

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN
INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN
ZUR BIBLIOTHEKS- UND
INFORMATIONSWISSENSCHAFT

HEFT 477

EINE VERGLEICHENDE INHALTSANALYSE DER FACEBOOK-UND
INSTAGRAM-BEITRÄGE VON 20 ÖFFENTLICHEN BIBLIOTHEKEN
IN DEUTSCHLAND

VON
TOMKE BEYER

EINE VERGLEICHENDE INHALTSANALYSE DER FACEBOOK-UND
INSTAGRAM-BEITRÄGE VON 20 ÖFFENTLICHEN BIBLIOTHEKEN
IN DEUTSCHLAND

VON
TOMKE BEYER

Berliner Handreichungen zur
Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Begründet von Peter Zahn
Herausgegeben von
Vivien Petras
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 477

Beyer, Tomke

Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Facebook- und Instagram-Beiträge von 20 Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland / von Tomke Beyer. - Berlin : Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2021. - 127 S. : graph. Darst. - (Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 477)

ISSN 14 38-76 62

Abstract:

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es herauszufinden, ob sich die Beitragstexte und Themen der Posts auf Facebook und Instagram unterscheiden und welche Bibliotheken und Themenkategorien die höchsten Social-Interactions-Kennzahlen erreichen. Für diese Untersuchung wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt, bei der die einzelnen Beiträge der Bibliotheken auf Facebook und Instagram im Untersuchungszeitraum codiert wurden. Während der Codierung wurden zudem die Social-Interactions-Kennzahlen aufgenommen, um diese später auswerten zu können. Im Verlauf dieser Arbeit wurden zunächst Schlüsselbegriffe definiert, die Nutzung von Facebook und Instagram weltweit und in Deutschland sowie die grundlegenden Funktionen der beiden sozialen Netzwerke erläutert. Neben dem Forschungsstand wurden im theoretischen Teil der Arbeit auch verschiedene Standpunkte zu der Verwendung von Facebook und Instagram für Bibliotheken dargestellt. Nach der Beschreibung der Methodik folgten die einzelnen Analysen aller 20 untersuchten Stadtbibliotheken. Daran schloss die Gesamtanalyse an, die die Ergebnisse der Einzelanalysen zusammenbrachte und versuchte, Zusammenhänge zwischen den untersuchten Parametern zu finden. Diese Forschungsarbeit hat gezeigt, wie vielfältig die Beiträge auf Facebook und Instagram der Stadtbibliotheken in Deutschland sind und dass es keine spezifischen Faktoren gibt, die hohe Social-Interactions-Zahlen versprechen können. Auch wenn die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei vielen Bibliotheken die Rankings angeführt hat, waren bei anderen Bibliotheken auch andere Themenkategorien die jeweiligen Spitzenreiter.

Diese Veröffentlichung geht zurück auf eine Masterarbeit im Studiengang Information Science, M. A. an der Humboldt-Universität zu Berlin.

Eine Online-Version ist auf dem edoc Publikationsserver der Humboldt-Universität zu Berlin verfügbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) Lizenz.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	7
1 EINLEITUNG	8
2 THEORIE	10
2.1 DEFINITIONEN	10
2.2 VERBREITUNG UND NUTZUNG VON FACEBOOK UND INSTAGRAM	12
2.3 FACEBOOK: EINE KURZE VORSTELLUNG	13
2.4 INSTAGRAM: EINE KURZE VORSTELLUNG	14
2.5 FACEBOOK UND BIBLIOTHEKEN IN DEUTSCHLAND	16
2.6 INSTAGRAM UND BIBLIOTHEKEN IN DEUTSCHLAND	18
2.7 FORSCHUNGSSTAND	19
3 METHODIK DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	23
3.1 UNTERSUCHUNGSZIEL UND FORSCHUNGSFRAGEN	23
3.2 METHODISCHES VORGEHEN	23
3.2.1 <i>Inhaltsanalyse</i>	24
3.2.2 <i>Social-Interactions-Kennzahlen</i>	25
3.3 AUSWAHL- UND ANALYSEEINHEITEN	26
3.3.1 <i>Auswahleinheiten der Untersuchung</i>	26
3.3.2 <i>Analyseeinheiten der Untersuchung</i>	27
3.4 KATEGORIENSYSTEM	28
3.5 DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG	29
4 EINZELANALYSEN	30
4.1 BIELEFELD	30
4.2 BONN	32
4.3 BREMEN	34
4.4 DRESDEN	35
4.5 DÜSSELDORF	37
4.6 FRANKFURT AM MAIN	38
4.7 GELSENKIRCHEN	40
4.8 HAMBURG	41
4.9 KÖLN	43
4.10 LEIPZIG	45
4.11 MANNHEIM	46
4.12 MÖNCHENGLADBACH	48
4.13 MÜNCHEN	49
4.14 MÜNSTER	51
4.15 STUTTGART	52
4.16 WUPPERTAL	54
4.17 BERLIN-LICHTENBERG	55
4.18 BERLIN MARZAHN-HELLERSDORF	57
4.19 BERLIN-MITTE	59
4.20 BERLIN-PANKOW	61

5 GESAMTANALYSE	62
5.1 HASHTAGS	62
5.2 ORTSANGABE	63
5.3 LINKS	64
5.4 EMOJIS	65
5.5 MARKIERUNGEN	65
5.6 BEITRAGSANZAHL.....	66
5.7 ÄHNLICHE BEITRÄGE AUF FACEBOOK UND INSTAGRAM	67
5.8 DIVERSITÄT THEMENKATEGORIEN.....	68
5.9 POSTREIHEN	69
5.10 HÄUFIGE THEMENKATEGORIEN	70
5.11 APPLAUSE RATE (THEMENKATEGORIE)	71
5.12 CONVERSATION RATE (THEMENKATEGORIE).....	72
5.13 AMPLIFICATION RATE (THEMENKATEGORIE).....	74
5.14 ENGAGEMENT RATE (THEMENKATEGORIE)	74
5.15 ENGAGEMENT RATE COMMUNITY (THEMENKATEGORIE)	75
5.16 INSTAGRAM – ABONNENTEN	77
5.17 INSTAGRAM – INTERAKTIONEN	78
5.18 FACEBOOK – ABONNENTEN	80
5.19 FACEBOOK – INTERAKTIONEN.....	81
6 ZUSAMMENFASSUNG	82
LITERATURVERZEICHNIS	85
ANHANG	93

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT BIELEFELD.....	31
ABBILDUNG 2: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT BONN.....	33
ABBILDUNG 3: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT BREMEN	34
ABBILDUNG 4: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT DRESDEN.....	36
ABBILDUNG 5: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT DÜSSELDORF	37
ABBILDUNG 6: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT FRANKFURT/MAIN	39
ABBILDUNG 7: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT GELSENKIRCHEN	41
ABBILDUNG 8: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT HAMBURG	42
ABBILDUNG 9: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT KÖLN.....	44
ABBILDUNG 10: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT LEIPZIG.....	45
ABBILDUNG 11: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT MANNHEIM.....	47
ABBILDUNG 12: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT MÖNCHENGLADBACH.....	48
ABBILDUNG 13: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT MÜNCHEN	50
ABBILDUNG 14: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT MÜNSTER	51
ABBILDUNG 15: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT STUTTGART	53
ABBILDUNG 16: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT WUPPERTAL	54
ABBILDUNG 17: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT BERLIN-LICHTENBERG	56
ABBILDUNG 18: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT BERLIN MARZAHN-HELLERSDORF	58
ABBILDUNG 19: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT BERLIN-MITTE	60
ABBILDUNG 20: ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT BERLIN-PANKOW	61
ABBILDUNG 21: DURCHSCHNITTICHE ZUSÄTZE IM BEITRAGSTEXT.....	66

1 Einleitung

Viele Bibliotheken besitzen eine eigene Facebook-Seite oder ein Instagram-Konto. Doch über welche Themen posten die Bibliotheken in den sozialen Netzwerken und wie gestalten sie ihre Beiträge? Diese Frage ist der Ausgangspunkt der vorliegenden Masterarbeit, welche die geposteten Beiträge auf Facebook und Instagram von 20 Stadtbibliotheken in Deutschland im letzten halben Jahr von 2019 analysiert.

Ca. 2,4 Milliarden Nutzer sind monatlich auf Facebook aktiv, somit ist Facebook das soziale Netzwerk mit den meisten Nutzern weltweit (We Are Social et al., 2020). Seit 2018 benutzen monatlich über eine Milliarde Nutzer Instagram (Instagram, 2018). Zusammen belegten diese beiden sozialen Netzwerke den dritten und vierten Platz bei einer Umfrage zu den meistbenutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland (AudienceProject, 2020).

Auch wenn es schon mehrere Untersuchungen zu geposteten Beiträgen von Bibliotheken auf sozialen Netzwerken gibt, existierte bisher keine Arbeit, die die Beiträge auf Facebook und Instagram analysiert und miteinander vergleicht (siehe Kapitel 2.7 *Forschungsstand*).

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit soll beantwortet werden, welche Themen die geposteten Beiträge der Bibliotheken behandeln und welche zusätzlichen Merkmale die Beitragstexte aufweisen. Dazu gehören u. a. die Verwendung von Hashtags, Markierungen, Links und Ortsangaben. Aber auch die Anzahl der Beiträge im Untersuchungszeitraum, die Post-Frequenz und die Dopplung von Beiträgen auf Facebook und Instagram werden untersucht. Außerdem werden die Social-Interactions-Kennzahlen der Beiträge erhoben und unter verschiedenen Gesichtspunkten ausgewertet.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es herauszufinden, ob sich die Beitragstexte und Themen der Posts auf Facebook und Instagram unterscheiden und welche Bibliotheken und Themenkategorien die höchsten Social-Interactions-Kennzahlen erreichen.

Für diese Untersuchung wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt, bei der die einzelnen Beiträge der Bibliotheken auf Facebook und Instagram im Untersuchungszeitraum codiert werden. Während der Codierung werden zudem die Social-Interactions-Kennzahlen aufgenommen, um diese später auswerten zu können.

Im Verlauf dieser Arbeit werden zunächst Schlüsselbegriffe definiert, die Nutzung von Facebook und Instagram weltweit und in Deutschland sowie die grundlegenden Funktionen der beiden sozialen Netzwerke erläutert. Neben dem Forschungsstand werden im theoretischen Teil der Arbeit auch verschiedene Standpunkte zu der Verwendung von Facebook und Instagram für Bibliotheken dargestellt. Nach der Beschreibung der Methodik

folgen die einzelnen Analysen aller 20 untersuchten Stadtbibliotheken. Daran schließt die Gesamtanalyse an, die die Ergebnisse der Einzelanalysen zusammenbringt und versucht, Zusammenhänge zwischen den untersuchten Parametern zu finden. In einer Schlussbetrachtung werden hervorstechende Ergebnisse der Analyse zusammenfassend dargelegt.

2 Theorie

2.1 Definitionen

Bevor eine genauere Betrachtung des Begriffs *Social Media* erfolgt, werden das *Web 2.0* und *User Generated Content* näher definiert. Kaplan und Haenlein (2010) sehen *Social Media* als Produkt des *Web 2.0* und des *User Generated Content* an: „In our view ... Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (S. 61).

Der Begriff des *Web 2.0* wurde hauptsächlich von Tim O'Reilly in seinem 2005 erschienenen Artikel „What is Web 2.0“ geprägt. Seitdem wird der Begriff diskutiert und versucht näher zu definieren. O'Reilly versucht in seinem Artikel das *Web 2.0* anhand von sieben verschiedenen Kriterien festzustecken, räumt jedoch auch ein, dass nicht alle Kriterien erfüllt sein müssen um eine Internetseite dem *Web 2.0* zuordnen zu können (O'Reilly, 2005). Wie der Zusatz 2.0 schon vermuten lässt, beschreibt das *Web 2.0* eine Weiterentwicklung bzw. neue Version des zuvor bekannten Internets. Das *Web 1.0* ermöglichte es seinen Nutzern sich zu informieren, d.h. es stellte Informationen zur Verfügung. Die Weiterentwicklung zum *Web 2.0* prägt besonders die Interaktivität, die es den Nutzern ermöglicht, aktiv an Internetinhalten mitarbeiten zu können (Bauer, 2011, S. 8).

Casey und Savastinuk (2007, S. 75) führen außerdem an, dass ein weiterer wesentlicher Punkt des *Web 2.0* die Konversation ist: Nutzer und Anbieter von Internetseiten können einfacher und unkomplizierter miteinander agieren und den Nutzern steht ein größeres Publikum zur Verfügung, gegenüber sie eine Meinung zu einem Unternehmen formulieren können.

Auch für den Begriff des *User Generated Content* existiert keine einheitliche Definition. Bauer (2011, S. 24f.) untersuchte den Begriff im juristischen, kommunikationswissenschaftlichen, medienwissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Schrifttum und definiert demnach sieben charakteristische Merkmale: Es handelt sich immer um einen bewusst generierten Medieninhalt, welcher von einem Internetnutzer im Internet veröffentlicht wurde, dabei allerdings nicht vorher redaktionell ausgewählt, professionell erstellt oder zu gewerblichen Zwecken veröffentlicht wurde.

Müller (2011, S. 22) definiert *User Generated Content* allerdings ein wenig anders. So sagt er zwar auch, dass der Inhalt nicht professionell entstehen sollte, eine Kontrolle von anderen Personen vor einer Veröffentlichung aber durchaus möglich sei. Wichtig sei vor allem das Veröffentlichen im Internet und das die Medieninhalte von Nutzern erstellt oder modifiziert wurden; der Erzeuger von Inhalten im Internet sei somit der Nutzer selbst (Müller, 2011, S. 22).

Die OECD (2007, S. 18) legt *User Generated Content* an drei Merkmalen fest: Der Inhalt muss zwingend im Internet veröffentlicht werden, sei es auf einer öffentlich zugänglichen Internetseite oder durch ein soziales Netzwerk mit ausgewählten Personen. Zudem sollte der Inhalt kreativ und nicht zu kommerziellen Zwecken oder in einem professionellem Umfeld entstanden sein.

Als *Social Media* bezeichnen Pleil und Zerfaß (2014, S. 733) offene und interaktive Plattformen, deren Inhalte nicht von einem Anbieter allein stammen, sondern von den Nutzern selbst. Entscheidend dabei sei, dass die Plattformen niedrighschwellig sind und Nutzer kostenlos bzw. kostengünstig und ohne große technische Voraussetzungen im Internet ihre Inhalte veröffentlichen können (Pleil & Zerfaß, 2014, S. 748; Schmidt, 2018, S. 11).

Schmidt (2018, S. 11) legt den Fokus von *Social Media* zudem auch auf den Dialog zwischen den Nutzern selbst und dem Darstellen von sozialen Beziehungen durch bestätigte Abonnenten bzw. Kontakte.

Die Erscheinungsformen von *Social Media* sind vielfältig und verändern sich ständig (Fischer, 2015, S. 26). Da in dieser Arbeit Facebook und Instagram im Vordergrund stehen, werden im Folgenden auch nur soziale Netzwerke näher erläutert. Weitere Erscheinungsformen von *Social Media* können z.B. Wikis, Weblogs, Mikroblogs, Podcasts oder Instant-Messaging-Dienste sein (Hettler, 2010, S. 41–64; Schmidt, 2018, S. 13ff.).

Weinberg (2014, S. 219) und Schmidt (2018, S. 12) beschreiben Internetseiten, auf denen Nutzer ein Profil anlegen und mit persönlichen Daten anreichern können, als soziale Netzwerke. Zudem sei ein weiteres Merkmal die Fokussierung auf die Vernetzung mit anderen Nutzern, also der Aufbau von Beziehungen bzw. sozialen Kontakten.

Hettler (2010, S. 55) und Schmidt (2018, S. 12f.) unterscheiden dabei soziale Netzwerke in zwei Typen: Zum einen die Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerke bzw. Netzwerkplattformen (z.B. Facebook), welche den Fokus auf die privaten Beziehungen, den Austausch und die Kommunikation der Nutzer untereinanderlegen. Zum anderen die Publikationsnetzwerke bzw. Multimediaplattformen (z.B. Instagram), bei denen der

veröffentlichte Inhalt der Nutzer an sich im Vordergrund steht (Hettler, 2010, S. 55; Schmidt, 2018, S. 12f.).

2.2 Verbreitung und Nutzung von Facebook und Instagram

Täglich benutzen Menschen weltweit Social Media bzw. soziale Netzwerke. Eine Untersuchung von We Are Social, Hootsuite und DataReportal (2020) hat gezeigt, dass bei den sozialen Netzwerken mit den meisten Nutzern im Januar 2020 Facebook das Ranking anführte: Insgesamt ca. 2,4 Milliarden Nutzer waren monatlich auf Facebook aktiv. Instagram belegte den sechsten Platz im Ranking und verzeichnete im Januar 2020 ca. eine Milliarde aktive Nutzer im Monat (We Are Social et al., 2020).

Ein Blick auf die Entwicklung der Nutzerzahlen von Facebook und Instagram in den letzten Jahren verrät, dass diese sich stetig nach oben entwickelten. Im ersten Quartal 2009 verzeichnete Facebook 197 Millionen aktive Nutzer pro Monat, ein Jahr später ist die Nutzerzahl auf über das doppelte gestiegen (431 Millionen) und zehn Jahre später lag die Nutzerzahl bei ca. 2,3 Milliarden (Facebook, 2020).

Auch die Statistiken über die monatlich aktiven Nutzer auf Instagram beschreiben einen exponentiellen Anstieg. So lag die Zahl der Nutzer im Dezember 2010 bei ca. einer Million Nutzer, im März 2014 bei 200 Millionen Nutzern und Ende 2016 bei 600 Millionen Nutzern monatlich und im Juni 2018 benutzten erstmals eine Milliarde Nutzer aktiv Instagram pro Monat (Instagram, 2018).

Bei einer Umfrage in Deutschland von AudienceProject (2020) zu den benutzten Social-Media-Plattformen, belegten Facebook und Instagram den dritten und vierten Platz, hinter dem WhatsApp Messenger und YouTube. Auffällig dabei war, dass sowohl 2019 als auch 2020 63% der Befragten Facebook genutzt haben. Bei Instagram jedoch ist die Zahl der Nutzer mit den Jahren gestiegen: Von 35% im Jahr 2018 auf 41% im Jahr 2020 (AudienceProject, 2020).

Eine Untersuchung der ARD und ZDF (2020) zur Verteilung der Altersgruppen der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland zeigte, dass diese 2020 unterschiedlich war. So nutzten 44% der befragten 14-29-jährigen mindestens einmal wöchentlich Facebook, jedoch 65% Instagram. Diese Verteilung ändert sich bei den älteren Altersgruppen: 34% der befragten 30-49-Jährigen in Deutschland benutzten 2020 mindestens einmal wöchentlich Facebook, aber nur 21% Instagram. Bei den 50-69-Jährigen nutzten sogar nur noch 2% der

Befragten Instagram, dafür 19% mindestens einmal wöchentlich Facebook (ARD & ZDF, 2020).

Aus den vorgestellten Statistiken und Untersuchungen kann geschlussfolgert werden, dass die Zahl der monatlich aktiven Nutzer auf Facebook und Instagram immer noch steigt, wenn auch etwas langsamer als in den Vorjahren. Zudem können Statistiken zu den verschiedenen aktiven Altersgruppen, die Facebook und Instagram nutzen, aufschlussreich sein.

2.3 Facebook: Eine kurze Vorstellung

Facebook ist das soziale Netzwerk mit den meisten aktiven Nutzern weltweit (We Are Social et al., 2020). Allein im Jahr 2020 haben pro Monat durchschnittlich über 2,5 Milliarden Nutzer Facebook aktiv genutzt (Facebook, 2020). Seine Geburtsstunde erlebte Facebook an der Harvard-Universität in den USA im Jahr 2004 mit dem Gründer Mark Zuckerberg (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 2015). Seit 2006 ist Facebook für alle Nutzer zugänglich und wurde in den Jahren 2008/2009 auch über die USA hinaus immer populärer (Pahrmann & Kupka, 2020, S. 313).

Zu unterscheiden sind zwei verschiedene Typen von Accounts auf Facebook: Privatpersonen besitzen ein Facebook-Profil und Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens eine Facebook-Seite. Allerdings ist eine Facebook-Seite, im Gegensatz zum Facebook-Profil, immer öffentlich und somit für jeden Nutzer zugänglich.

Ein Facebook-Profil besitzt immer Freunde, dies sind andere Facebook-Profile, die mit diesem vernetzt sind. Eine Facebook-Seite hingegen besitzt „Gefällt-Mir“-Angaben und Abonnenten. Dabei hat eine Seite oder ein Profil, welches eine Seite mit „Gefällt-Mir“ markiert, diese auch automatisch abonniert. Allerdings hat nicht jeder Abonnent der Seite diese auch mit „Gefällt-Mir“ markiert.

Beide Arten von Facebook-Accounts besitzen eine Startseite mit einem individuellen News Feed. Dieser zeigt Beiträge an, die Freunde bzw. abonnierte Seiten gepostet haben. Allerdings werden die Beiträge nicht chronologisch im News Feed angezeigt und auch nicht alle geposteten Beiträge erscheinen dort. Wie weit oben ein Beitrag in einem News Feed angezeigt wird hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab: Beiträge von Seiten, mit denen der jeweilige Nutzer oft interagiert, werden beispielsweise eher angezeigt. Zudem rankt der Algorithmus von Facebook ein Beitrag mit einem Video oder bereits vielen Kommentaren oder Likes höher und erscheint dementsprechend eher in einem News Feed.

Facebook-Beiträge können vieles umfassen, z.B. Fotos, Videos, Links oder Status-Updates. Dabei können Fotos und Videos ohne oder mit einem Beitragstext gepostet werden. Beinhaltet ein Beitrag nur einen Text mit einem Link, so zeigt Facebook ein Vorschaubild der verlinkten Webseite an. Ein Beitragstext kann auch Hashtags beinhalten oder Markierungen, welche zu einer anderen Facebook-Seite bzw. Facebook-Profil führen. Auch kann ein Beitrag eine Ortsangabe aufweisen.

Neben Instagram bietet auch Facebook eine Stories-Funktion an. Dadurch können Fotos oder Videos kreativ bearbeitet werden und sind für die Freunde bzw. Abonnenten nur 24 Stunden sichtbar. Stories erscheinen nicht im News Feed, sondern sind über dem News Feed selbst mit dem Profilbild des Facebook-Profiles bzw. der Facebook-Seite angeordnet.

Ein Nutzer, der einen Beitrag im News Feed angezeigt bekommt, kann mit diesem auf verschiedenen Ebenen interagieren: So kann er den Beitrag liken, kommentieren oder auf seinem eigenen Facebook-Profil teilen (auch *Share* oder *Teilung* genannt).¹

2.4 Instagram: Eine kurze Vorstellung

Am 16. Juli 2010 wurden die ersten Beiträge auf Instagram von den Gründern Kevin Systrom und Mike Krieger gepostet (Bruner, 2016). Zunächst war Instagram als App nur für iOS-Geräte verfügbar, erst zwei Jahre später war Instagram auch für Android-Geräte verfügbar. Das Unternehmen Instagram wurde 2012 von Facebook aufgekauft und gehört seitdem diesem an (Upbin, 2012).

Instagram bietet zwei verschiedene Arten von Nutzer-Konten an: Zum einen das private Instagram-Konto und zum anderen das Business-Konto. Ein privates Instagram-Konto kann öffentlich für jeden sichtbar oder privat – und damit nur für Abonnenten des Kontos sichtbar sein. Jedes private Instagram-Konto kann in ein Business-Konto umgewandelt werden, es ist jedoch nicht zwingend für ein Unternehmen erforderlich, wenn dieses Instagram beitrifft. Jedoch beinhaltet ein Business-Konto erweiterte Funktionen, wie z.B. Nutzerstatistiken.

Auf Instagram gibt es nur eine Kategorie von Nutzern: die Abonnenten. Auf Instagram kann ein Nutzer ein anderes Instagram-Konto abonnieren und erhält so alle geposteten Beiträge in seinem Feed, abhängig vom Algorithmus. Jedoch kann eine Nutzer auch ein abonniertes

¹ Die Funktionen von Facebook werden im *Hilfereich* auf der Webseite von Facebook erklärt. Alle dargestellten Funktionen aus diesem Kapitel sind dort zu finden.
https://www.facebook.com/help/570785306433644/?helpref=hc_global_nav

Konto stummschalten, sodass keine Beiträge dieses Kontos im Feed erscheinen. Anders als bei Facebook lässt sich nicht an der Anzahl der Abonnenten erkennen, wie viele der eigenen Abonnenten auch tatsächlich die geposteten Beiträge im Feed sehen.

Der Algorithmus von Instagram basiert auf verschiedenen Faktoren. Die drei größten davon sollen hier kurz umrissen werden: Gepostete Beiträge von Konten, mit denen das eigene Instagram-Konto häufig interagiert, werden potenziell weiter oben im Feed angezeigt. Interaktion kann dabei u. a. das Liken oder Kommentieren von Beiträgen, das Markieren oder das Schicken von Direktnachrichten bedeuten. Außerdem erkennt Instagram die persönlichen Interessen eines Nutzers und zeigt dadurch interessenbezogene Beiträge zuerst im Feed an. Da der Instagram-Algorithmus zunächst Beiträge in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt hat (bis 2016) und viele Nutzer daran gewöhnt waren, ist dies auch ein Faktor des aktuellen Algorithmus (Cooper, 2020).

Auf Instagram lassen sich Fotos und Videos mit verschiedenen Layouts posten, entweder mit oder ohne Beitragstext. Das reine Posten von Textbeiträgen ist, anders als bei Facebook, nicht möglich. Der Beitragstext kann zusätzlich mit Hashtags angereichert werden. Dadurch wird ein Beitrag auffindbar, weil in der Suchfunktion von Instagram auch nach einzelnen Hashtags gesucht werden kann. Auch lassen sich Personen sowohl in Fotos selbst als auch im Beitragstext markieren. Das Hinzufügen einer Ortsangabe ist auch möglich. Jedoch lassen sich anders als bei Facebook, keine anklickbaren Links in den Beitragstext einfügen. Neben den Beiträgen, die im Feed der Abonnenten angezeigt werden, bietet Instagram auch eine Stories-Funktion an. Dadurch kann ein Nutzer bis zu 10-Sekunden-Videos oder Fotos mit Effekten teilen, welche allerdings nur für 24 Stunden sichtbar für die Abonnenten sind. Instagram-Stories erscheinen nicht im Feed, sondern über dem Feed mit den Profilbildern der jeweiligen Instagram-Konten.

Ein Nutzer kann einen Beitrag liken und kommentieren. Es ist nicht möglich, außer mit externen Apps, einen fremden Beitrag durch das eigene Instagram-Konto zu teilen. Falls das Instagram-Konto, welches den Beitrag gepostet hat, es zulässt, kann ein Beitrag per Direktnachricht an andere Nutzer verschickt werden oder in der eigenen Instagram-Story geteilt werden.²

² Die Funktionen von Instagram werden im *Hilfereich* auf der Webseite von Instagram erklärt. Alle dargestellten Funktionen aus diesem Kapitel sind dort zu finden.
https://help.instagram.com/?locale=de_DE

2.5 Facebook und Bibliotheken in Deutschland

Facebook startete seinen deutschen Auftritt im März 2008 und war damit später in Deutschland als in den USA verfügbar (H. Schmidt, 2008). In diesem Kapitel werden verschiedene Standpunkte in Bezug auf den Einsatz von Facebook in der Bibliotheksarbeit im deutschsprachigen Raum näher beleuchtet und kurz umrissen.

Schadt et al. (2010, S. 167) sehen den Einsatz von Social Media als notwendig für die Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken an, da sich besonders jüngere Zielgruppen damit erreichen lassen. Mithilfe von Facebook kann die Bibliothek nicht nur Informationen, Veranstaltungen oder Neuanschaffungen mit den Nutzern kommunizieren, sondern auch einen nutzungsorientierten Service aufbauen und dem Informationsbedürfnis nachkommen (Schadt et al., 2010, S. 170). Da ein soziales Netzwerk eine Plattform zum Austauschen darstellt, kommuniziert die Bibliothek nicht nur mit den Nutzern, die Nutzer kommunizieren auch mit der Bibliothek. Durch diesen Austausch kann die Bibliothek viel darüber lernen, welche Ansprüche die Nutzer an die Bibliothek und ihre Dienstleistungen haben (Schadt et al., 2010, S. 168). Schlussendlich sehen Schadt et al. (2010, S. 167) Social Media als Investment in die Zukunft an und loben das Motto: „Wer nicht wagt, hat schon verloren“ (Schadt et al., 2010, S. 181).

Lenes (2012, S. 300) vergleicht den Social-Media-Auftritt von Bibliotheken mit einer Zweigstelle im Netz, wo die Nutzer sich sowieso gerade aufhalten, im Gegensatz zu der eigenen Webseite der Bibliothek als Hauptstandort. Auch Lenes (2012, S. 301) hebt den Aspekt der offenen Kommunikation zwischen den Nutzern und der Bibliothek hervor und macht besonders auf die niedrige Hemmschwelle für die Nutzer aufmerksam. Durch Facebook lassen sich kostengünstig viele Menschen erreichen und würde das Image der Bibliothek entstauben (Lenes, 2012, S. 302). Laut Lenes (2012, S. 302) ist eine Facebook-Seite unumgänglich für eine Bibliothek, wenn diese sich mit ihrer Web 2.0-Strategie auseinandersetzt. Zudem bezeichnet sie Facebook als „ernstzunehmende Kommunikationsplattform“ (S. 302) und „mehr als ein „Hype“ (...), den es abzuwarten gilt und den Bibliotheken aussitzen können“ (2012, S. 302).

2015 erschien in der *b.i.t. online* ein Artikel mit zwei Standpunkten zu der Nutzung von Facebook in Bibliotheken, zum einen von der *ZB MED - Leibniz-Informationszentrum Lebenswissenschaften* aus Köln und zum anderen von der *Ärztlichen Zentralbibliothek des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf*.

Tiedt (2015, S. 502) vom *ZB MED* aus Köln zieht in ihrem Artikel eine positive Bilanz zu der Verwendung von Facebook in ihrer Bibliothek. Im Jahr 2010 erstellte die Bibliothek ihre Facebook-Seite vor allem deshalb, weil die Nutzer auf Facebook über die Bibliothek gesprochen und diskutiert haben. Ohne eine eigene Seite konnte die Bibliothek nicht auf die Meinung oder Fragen der Nutzer reagieren. Die Bibliothek hat schnell erkannt, dass eine Facebook-Seite viel Pflege und Aufwand bedeutet, deshalb wurde 2014 ein Social-Media-Team gegründet. Als wissenschaftliches Informationszentrum sehen sie sich in der Pflicht, mit dem technischen Wandel zu gehen und sich anzupassen. Trotzdem stehen sie Facebook nicht unkritisch gegenüber: Die Seitenpflege kostet viel Zeit und nicht immer sind Ergebnisse zu sehen, zudem ist der Datenschutz nicht wirklich gegeben. Zusammenfassend sieht Tiedt (2015, S. 502) momentan Facebook als alternativlos an und betont die Wichtigkeit des sozialen Netzwerks für Bibliotheken, aber auch, dass Facebook immer nur ein Aspekt der Kommunikationsstrategie mit den Nutzern sein kann.

Fasheh und Thor (2015, S. 503) von der *Ärztlichen Zentralbibliothek* sehen Facebook eher kritisch und haben sich gegen einen Facebook-Auftritt ihrer Bibliothek entschieden. Die Diskussion zur Erstellung einer Facebook-Seite kam 2015 im Zuge einer Erweiterung der Online-Angebote der Bibliothek auf. Facebook sollte als Kommunikations- und Marketingmittel fungieren und den Service der Bibliothek erweitern. Seitens des *Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf* wurde dies jedoch aus Datenschutzgründen abgelehnt. Nach näherer Betrachtung des Problems kam auch die Bibliothek zum Schluss, dass Facebook keine geeignete Plattform für die Repräsentation einer Bibliothek darstellt. Als Bibliothekarinnen sehen Fasheh und Thor (2015) ihre Aufgaben auch in der Langzeitarchivierung, Datenschutz und Datenaustauschformaten, zudem würden sie die Nutzer der Bibliothek in ihrer Informations- und Medienkompetenz stärken. Dies würde jedoch einem Auftritt in einem sozialen Netzwerk, welches den Datenschutz seiner Nutzer nicht priorisiert, widersprechen (Fasheh & Thor, 2015, S. 503).

Schuster (2018, S. 95) sieht Social Media als eine Entwicklung an, die Bibliotheken weder ignorieren können noch dürfen. Sie sollten vielmehr die Chancen ergreifen, die Social Media ihnen bieten kann und davon profitieren:

Schließlich sind Bibliotheken längst genau das, wovon Facebook et. al. auch weiterhin nur träumen können. Nämlich: höchst integrative und vor allem unkommerzielle Content-Managerinnen für die unterschiedlichsten Menschen, die eigenverantwortlich ihre Filterblase und ihren Beziehungsstatus definieren. Und genau das müssen sie auch im Social Web sein. (Schuster, 2018, S. 96)

2.6 Instagram und Bibliotheken in Deutschland

Anders als beim Thema Facebook wurde Instagram in Zusammenhang mit Bibliotheken wenig in Fachzeitschriften diskutiert. Vielmehr rückte das Thema Social Media als Ganzes in den Fokus der Diskussion und weniger einzelne soziale Netzwerke oder Plattformen an sich. Dennoch sollen in diesem Kapitel Beiträge zum Einsatz von Instagram in Bibliotheken vorgestellt und die Kernpunkte kurz umschrieben werden.

In ihrem Artikel über den Einsatz von Social Media in der *Mediothek Krefeld* stellt Kramer (2015, S. 825) den positiven Einfluss auf das Image der Bibliothek heraus. Durch einen Account auf Instagram signalisiert die Bibliothek, dass sie sich auch mit den modernen bzw. neueren Medien auskennt und präsentieren kann. Zudem kann eine Kommunikation mit den Nutzern stattfinden: Durch das aktive Suchen nach Hashtags werden Bilder gefunden, die in der Bibliothek entstanden sind. Kommentiert die Bibliothek diese Bilder, eröffnet sich ein neuer Weg der Kommunikation (Kramer, 2015, S. 825).

Auch Trapp (2017, S. 133) führt an, dass Instagram nicht dazu gedacht ist ein reiner Verkündungskanal zu sein. Trapp (2017, S. 134) sieht die Social-Media-Kommunikation außerdem als Teil des Beschwerdemanagements in der Bibliothek an. Durch Instagram steht die Bibliothek in Kontakt mit ihren Nutzern, die sich durch eigene Beiträge oder durch Kommentare mit der Bibliothek auseinandersetzen (Trapp, 2017, S. 134). Doch nicht nur mit den Bibliotheksnutzern selbst, sondern auch mit anderen Institutionen ist der Austausch nachhaltig für die Bibliotheksarbeit. So konnte die *Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg* durch eine internationale Aktion auf Instagram langfristige Kontakte zu Bibliotheken mit ähnlichen Beständen aufbauen (Trapp, 2017, S. 133).

Bei der Umsetzung einer Social-Media-Strategie ist die Auswahl der Social-Media-Plattformen entscheidend. Die Bibliothek sollte ihre Zielgruppe genau kennen, um das richtige Soziale Netzwerk mit dem richtigen Inhalt zu bespielen (Kamm-Schuberth, 2016, S. 17). Ist eine Bibliothek auf mehreren Plattformen vertreten, so kann ein Vergleich stattfinden: Die *Stadtbibliothek Nürnberg* bezeichnet ihren Account auf Instagram als ihren erfolgreichsten Social-Media-Kanal und auch als ihren bedeutendsten (Kamm-Schuberth, 2016, S. 19).

Kramer (2015, S. 823) macht zudem deutlich, dass die verschiedenen Plattformen bzw. sozialen Netzwerke mit unterschiedlichem Inhalt bespielt werden müssen, um als Bibliothek erfolgreich zu sein. In ihrer Präsentation stellte Kyburz (2019, S. 9) die verschiedenen Kanäle und Zielgruppen der *ETH-Bibliothek Zürich* vor. Dort wird verdeutlicht, dass der

Inhalt der Beiträge auf die Zielgruppen der Plattformen angepasst werden sollte. Bei der *ETH-Bibliothek Zürich* werden auf Instagram z.B. die Allgemeine Öffentlichkeit, Angehörige der *ETH-Zürich* und Studierende angesprochen, auf Facebook hingegen fallen die Studierenden als Zielgruppe raus (Kyburz, 2019, S. 9).

Auch wenn Trapp (2017, S. 133) betont, dass es keine feste Regel gibt, wie viele Beiträge wie oft gepostet werden sollten, so sollte doch eine Regelmäßigkeit zu erkennen sein. Die Bibliotheksnutzer erwarten von ihrer Bibliothek heutzutage nicht nur eine analoge, sondern auch eine digitale Präsenz (Kamm-Schuberth, 2016, S. 17). Damit erweitert sich das Aufgabenfeld der Bibliothekare: „Sich in einer Bibliothek um Social Media zu kümmern ist Arbeit, richtig viel Arbeit sogar“ (Kramer, 2015, S. 824). Dies bringt auch eine Umorganisation und -verteilung der Aufgabengebiete mit sich (Schuster, 2018, S. 104).

In ihrem Artikel über die Social-Media-Auftritte der *Münchener Stadtbibliothek* berichtet Schuster (2019, S. 414) von der Arbeit, die ein Instagram-Kanal macht. Sie betont zudem, dass diese Arbeit kaum von einer Person allein getätigt werden kann (Schuster, 2019, S. 414). Deshalb wird der Instagram-Kanal der *Münchener Stadtbibliothek* jeden Monat von einem anderen Team der Bibliothek betreut und bespielt. Die gemeinsame Arbeit im Bereich Social Media trug zur Teambildung bei und „wurde klug erkannt als Mittel der Verständigung über Ziele, Aufgaben, Zusammenarbeit und Verortung innerhalb der Institution“ (Schuster, 2019, S. 415).

2.7 Forschungsstand

Al-Daihani und Abrahams (2018) analysierten in ihrer Arbeit die Beiträge auf Facebook der Universitätsbibliotheken der 100 besten englischsprachigen Universitäten weltweit über einen Zeitraum von zwei Jahren. Insgesamt wurden 18.333 Facebook-Beiträge hinsichtlich ihrer Likes und Kommentare ausgewertet, zudem wurden im Rahmen einer Inhaltsanalyse neben den semantischen Kategorien der Beiträge auch die häufigsten Einzelwörter, Bigramme (Zwei-Wort-Sequenzen) und Trigramme (Drei-Wort-Sequenzen) identifiziert (Al-Daihani & Abrahams, 2018, S. 216).

Joo und Lu (2017) untersuchten 3.622 Facebook-Beiträge von 151 zufällig ausgesuchten öffentlichen Bibliotheken, die zwischen Juli und Oktober 2015 gepostet wurden. Durch eine Textanalyse und eine damit verbundene Termfrequenzanalyse konnte herausgefunden werden, dass Begriffe im Zusammenhang mit Bibliotheksprogrammen und

Veranstaltungsankündigungen häufig vorkamen. Außerdem konnten durch eine LDA-Themenmodellierung weitere 25 Themen identifiziert werden, die den Facebook-Beiträgen zugrunde lagen (Joo & Lu, 2017, S. 718).

Grgic (2013) analysierte die Beiträge auf Facebook von 43 kroatischen Schulbibliotheken aus quantitativer und qualitativer Sicht. Die Analyse wurde im Oktober und November 2012 durchgeführt, dabei wurden insgesamt 338 Beiträge untersucht. Die quantitative Analyse umfasste u. a. die Anzahl der geposteten Beiträge, Likes und Kommentare, die qualitative Analyse beschäftigte sich mit den geposteten Themeninhalten der Beiträge und den Inhalten der Facebook-Funktion „Info“ einer Facebook-Seite (Grgic, 2013, S. 420f.). Die untersuchten Beiträge konnten in sechs verschiedene Themenkategorien eingeteilt werden, wobei die Themen „Bibliothek“ und „Leseförderung“ am häufigsten in Beiträgen behandelt wurden (Grgic, 2013, S. 424).

In ihrer Arbeit untersuchten Ayu und Abrizah (2011, S. 241f.) die Facebook-Seiten von 25 Universitätsbibliotheken in Malaysia in den Monaten September und Oktober 2010. Dabei wurden die Beiträge nicht nur in Themenkategorien eingeteilt, sondern auch die Nutzung und Anwendung der Facebook-Seite der einzelnen Universitätsbibliotheken untersucht. Ayu und Abrizah (2011, S. 248) kamen zu dem Schluss, dass die untersuchten Bibliotheken in ihren Beiträgen hauptsächlich ihre Nutzer über ihre Dienstleistungen informieren und sensibilisieren und in Kontakt mit den Studenten treten wollten.

Eroğlu und Çakmak (2020) analysierten 23.027 Facebook-Beiträge von 116 öffentlichen Bibliotheken in der Türkei. Dabei wurden die Interaktionen der Abonnenten mit den geposteten Beiträgen erhoben und die Themen der Beiträge mithilfe einer Inhaltsanalyse betrachtet.

Über 60% der Beiträge befassten sich mit den Themen „Event“ oder „Werbung“ und die meisten Interaktionen der Abonnenten wurden durch Likes ausgedrückt, zudem erstellten viele Bibliotheken erst 2017 ihre Facebook-Seite (Eroğlu & Çakmak, 2020, Abstract).

Winterhager (2019, S. 29) führte eine Inhaltsanalyse der Facebook-Beiträge und Tweets von 44 wissenschaftlichen Bibliotheken in Deutschland für den Monat Januar 2018 durch. Dabei teilte sie die geposteten Beiträge in sechs Content-Gruppen ein und versuchte auf deren Grundlage eine Content-Typologie für die einzelnen Bibliotheken zu generieren. Die Untersuchung hat ergeben, dass die meisten Bibliotheken ihre Beiträge mit dem inhaltlichen Schwerpunkt „Örtliche Bibliotheksbezogenheit“ posten (Winterhager, 2019, S. 30). In der Präsentation der Ergebnisse wurden die Facebook-Beiträge und Tweets jedoch eher als ein gesamter Social-Media-Auftritt der Bibliothek dargestellt; Gemeinsamkeiten und

Unterschiede der Auftritte auf den verschiedenen Plattformen wurden nur kurz angerissen. Neben Facebook und Twitter fand auch eine kurze Analyse der Instagram-Auftritte der Bibliotheken statt. Der Schwerpunkt lag dabei auf dem Erstellungsdatum, der Abonnentenzahl und der Anzahl der Posts (Winterhager, 2019, S. 35). Jedoch fand auch ein kleiner Vergleich zwischen den Beiträgen auf Facebook und Instagram hinsichtlich ihrer Übereinstimmung statt (Winterhager, 2019, S. 39).

In ihrer Bachelorarbeit untersuchte Pfützner (2016, S. 15) im ersten Quartal 2015 die Facebook-Beiträge und Tweets von 68 wissenschaftlichen Bibliotheken hinsichtlich ihrer Inhalte und Interaktionen der Abonnenten. Von den ausgewählten Bibliotheken besaßen nur 39 eine Facebook-Seite, welche analysiert wurden. Pfützner (2016, S. 17f.) analysierte die Likes der Beiträge und die Anzahl der geposteten Beiträge pro Bibliothek. Um die Themenschwerpunkte zu identifizieren, wurde der Beitrag mit den meisten Likes pro untersuchter Woche und Bibliothek genommen und einer Themenkategorie zugeordnet (Pfützner, 2016, S. 18). Ein Vergleich zwischen den Beiträgen auf Twitter und Facebook fand nicht statt.

Eine detailliertere Inhaltsanalyse der Beiträge auf Facebook und Twitter von deutschen Großstadtbibliotheken führte Neumann (2014) im Rahmen ihrer Masterarbeit durch. Dabei wurden von 49 Bibliotheken jeweils die zehn aktuellsten Facebook-Beiträge im März 2014 untersucht (Neumann, 2014, S. 37). Die untersuchten Beiträge wurden u. a. 16 verschiedenen Themenkategorien zugeordnet. Zu den Themenkategorien, die am meisten von den Bibliotheken gepostet wurden, gehörten „Veranstaltungsankündigungen“ und „Bibliotheksbestand“ (Neumann, 2014, S. 48). Analysiert wurden zudem die Verwendung von Hashtags, Links oder Fotos und auch die Interaktionszahlen wurden betrachtet. Herausragende Bibliotheken und ihre Ergebnisse wurden detaillierter vorgestellt, jedoch fand kein Vergleich zwischen den Auftritten auf Facebook und Twitter statt. Den Instagram-Auftritt von fünf Universitätsbibliotheken in Indonesien haben Rachman et al. (2018) näher untersucht. Dazu wurden alle Beiträge auf Instagram der Bibliotheken zwischen dem 1. April und 7. Mai 2018 betrachtet und folgendes analysiert: Abonnentenzahl, Profilbild, Inhalt der Beiträge, Postrhythmus der Beiträge und die Interaktion der Bibliothek mit den Abonnenten (Rachman et al., 2018, S. 30). Die Instagram-Beiträge wurden in elf verschiedene Themenkategorien eingeordnet, wobei bibliotheksbezogene Themen die Inhalte dominierten (Rachman et al., 2018, S. 32). Außerdem zeigte die Untersuchung, dass vier der fünf Bibliotheken ihre Beiträge regelmäßig posteten und zwei Bibliotheken auf

Kommentare bzw. Fragen und Anmerkungen der Abonnenten auf Instagram antworteten (Rachman et al., 2018, S. 27).

Arndt (2018, S. 21) untersuchte von sieben Universitätsbibliotheken in Deutschland von April bis Juni 2017 deren Beiträge auf Instagram. Analysiert wurden in der Arbeit die Anzahl der Likes, Kommentare, Abonnenten, Beiträge und die Themen der Beiträge. Als Ergebnis ließ sich festhalten, dass die beliebtesten Themen, gemessen an der Anzahl der Interaktionen, „Gebäude“ und „Arbeitsalltag“ waren. Das Thema „Veranstaltungen“ bekam relativ wenig Interaktionen, wurde von den Bibliotheken jedoch am häufigsten gepostet (Arndt, 2018, S. 29).

In vorhergehenden Untersuchungen wurden Facebook und Instagram nicht gleichzeitig behandelt. Es fanden bisher keine Untersuchungen über die geposteten Inhalte der Beiträge von Bibliotheken in Deutschland auf deren Facebook- und Instagram-Seiten statt. Zudem wurden bisher die Beiträge, egal ob Facebook oder Instagram, nicht über einen längeren Zeitraum betrachtet und ausgewertet (ausgenommen Al-Daihani & Abrahams, 2018). Obwohl in vielen Untersuchungen, neben einer Inhaltsanalyse, auch die Interaktionen mit in die Analyse aufgenommen wurden, wurden nur bei Arndt (2018) die Zusammenhänge zwischen den geposteten Themen und den Interaktionen gezogen. Des Weiteren fand bisher keine Gegenüberstellung der geposteten Beiträge auf Facebook und Instagram für einen Vergleich mit folgenden Schwerpunkten statt: Überschneiden sich die geposteten Inhalte und Themen, wie werden Hashtags, Links oder Personentags auf den einzelnen Plattformen von den Bibliotheken verwendet? Außerdem präsentieren die bisherigen Untersuchungen meist nur in einer Gesamtauswertung der Ergebnisse, ohne die Ergebnisse einzelner Bibliotheken gesondert darzustellen. Diese Forschungslücken greift die vorliegende Masterarbeit auf und versucht damit erstmals die Auftritte deutscher Stadtbibliotheken auf Facebook und Instagram über einen Zeitraum von sechs Monaten anhand ihrer geposteten Beiträge zu erfassen, auszuwerten und miteinander zu vergleichen.

3 Methodik der empirischen Untersuchung

3.1 Untersuchungsziel und Forschungsfragen

Das Ziel der Forschungsarbeit ist es, empirisch zu untersuchen, welche Inhalte und wie die Inhalte von zwanzig deutschen Stadtbibliotheken auf Facebook und Instagram gepostet werden. Es soll überprüft werden, ob sich das Postverhalten der Bibliotheken auf den beiden Plattformen unterscheidet und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten die Inhalte der Social-Media-Kanäle aufweisen.

Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Wie viele Beiträge werden im Untersuchungszeitraum von den Bibliotheken auf Facebook und Instagram gepostet?
2. In welche Themenkategorien lassen sich die Beiträge einordnen?
3. Gibt es Themenkategorien, die von mehreren Bibliotheken am häufigsten gepostet werden?
4. Stechen Themenkategorien bei den Social-Interactions-Kennzahlen heraus? Wenn ja, welche?
5. Werden Ortsangaben, Hashtags, Links oder Markierungen unterschiedlich häufig auf Instagram und Facebook von den Bibliotheken genutzt?
6. Unterscheiden sich die Beiträge der Bibliotheken bezüglich des Beitragstextes und des Veröffentlichungsdatums auf Facebook und Instagram?
7. Sind Zusammenhänge zwischen den untersuchten Parametern festzustellen?

3.2 Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfragen ausreichend beantworten zu können, ist eine genaue Betrachtung der geposteten Beiträge auf Facebook und Instagram unumgänglich. Dafür wurden zwei verschiedene Methoden gewählt: Eine Inhaltsanalyse, um den Beiträgen Themenkategorien zuzuordnen und den Inhalt der Beiträge untersuchen zu können. Außerdem erfolgte eine Erhebung der Social-Interactions-Kennzahlen (Likes, Kommentare, Shares) der einzelnen Beiträge, um eine Aussage über die Beliebtheit der Themenkategorien treffen zu können.

3.2.1 Inhaltsanalyse

Es gibt verschiedene Definitionen von der Methode der Inhaltsanalyse, die nicht alle miteinander übereinstimmen. Aus diesem Grund sollen hier zunächst die Spezifika einer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015, S. 12f.) aufgeführt werden: Eine Inhaltsanalyse untersucht bzw. analysiert immer Kommunikation, genauer fixierte Kommunikation. Dabei wird das Untersuchungsmaterial theoriegeleitet und nach vorher festgelegten Regeln analysiert. Zum Schluss werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse interpretiert, weil sie eine schlussfolgernde Methode darstellt.

Da in dieser Masterarbeit nicht nur Beiträge von Social-Media-Accounts verschiedenen Themenkategorien zugeordnet werden, sondern auch eine Untersuchung verschiedener Textmerkmale (Hashtags, Personentags etc.) und ein inhaltlicher Vergleich geposteter Beiträge auf Facebook und Instagram stattfindet, kommt die Definition von Frühs (2015) integrativer Inhaltsanalyse zum Tragen (2015, S. 69). Früh (2015) grenzt dabei die qualitative von der quantitativen Inhaltsanalyse nicht ab, sondern macht deutlich, dass „die quantitative Analyse dabei aber immer der qualitativen Analyse folgt, sodass beide deshalb keinen sinnvollen Gegensatz bilden“ (2015, S. 40). Die integrative Inhaltsanalyse untersucht dabei den Text nicht unter einer offenen Fragestellung, vielmehr wird der Text dahingehend untersucht, ob bestimmte Merkmale direkt oder indirekt im Text zu finden sind und auch in welcher Verteilung bzw. Umfang diese vorliegen (Früh, 2015, S. 52; 69)³.

Auch wenn in dieser Masterarbeit eine Inhaltsanalyse anhand der in Textform vorliegenden Beitragsmerkmale (Beitragstext, Ortsangabe, Social-Interactions-Kennzahlen) durchgeführt wird, so müssen dabei auch die zugehörigen Bilder oder Videos als Kontexteinheit mitberücksichtigt werden (Theobald & Neundorfer, 2010, S. 149). Eine Besonderheit bei der Analyse von Onlineinhalten ist die Flüchtigkeit dieser Inhalte, welche nur durch eine geeignete Sicherung der Untersuchungsmaterialien entgegengewirkt werden kann (Theobald & Neundorfer, 2010, S. 148).

³ Die Durchführung dieser Inhaltsanalyse wird in Kapitel 3.5 *Durchführung der Untersuchung* näher beschrieben.

3.2.2 Social-Interactions-Kennzahlen

In welchem Maße die Abonnenten mit den geposteten Beiträgen auf Facebook und Instagram interagieren, lässt sich durch die Social-Interactions-Kennzahlen untersuchen.

„Social-Interactions-Kennzahlen messen auf Seitenebene auf der eigenen Website die Nutzung der einzelnen Interaktionsmöglichkeiten wie Kommentare, Likes oder Bookmarks und sagen damit aus, wie hoch das effektive Interesse oder eben Engagement an einem Inhalt ist“ (Hassler, 2019, S. 265).

Die einzelnen Kennzahlen (Likes, Kommentare, Teilungen) allein besitzen allerdings wenig Aussagekraft und sollten immer in ein Verhältnis gesetzt werden (Frick & Eyler-Werve, 2014, S. 104). Dafür schlägt Ahrholdt et al. die Verwendung einer sogenannten Engagement-Rate vor (2019, S. 63). Mithilfe dieser kann das Engagement bzw. die Interaktion der Abonnenten mit dem Beitrag in einem Zahlenwert ausgedrückt werden und ist somit vergleichbar.

Wird die Engagement Rate in Bezug zur Anzahl der Abonnenten gesetzt, nennt man diese Prozentzahl die Engagement Rate Community (Deges, 2018, S. 123; siehe Anhang 2: Berechnungsformeln). Diese Engagement Rate Community unterscheidet sich von Plattform zu Plattform, so auch bei Instagram und Facebook:

Bei Instagram wird eine Engagement Rate Community als sehr hoch eingeschätzt, wenn diese bei über 6% liegt. Zwischen 1% und 3,5% liegt bei Instagram der Durchschnitt und alles unter 1% wird als sehr niedrige Engagement Rate Community eingestuft (The Ultimate Instagram Engagement Guide for Businesses in 2020, 2020; What is a good Instagram engagement rate?, 2019).

Eine Untersuchung von *Rival IQ* (Feehan, 2020) hat ergeben, dass die durchschnittliche Engagement Rate Community bei Facebook nur bei 0,09% und bei Instagram bei 1,22% liegt. In der Studie wurden 2.100 Marken aus 14 verschiedenen Branchen untersucht.

Michael Leander führt an, dass eine gute Engagement Rate Community auf Facebook bei über 1% liegt. Allerdings läge der Durchschnittswert zwischen 0,5% und 0,99%, eine Engagement Rate Community unter 0,5% sieht Leander als negativ an (Calculating your Facebook engagement rate - are you performing well?, o. D.).

Es gibt unterschiedliche Betrachtungsweisen des Engagement: So kann das Engagement auf die gesamten Social-Interactions-Kennzahlen eines Beitrags bezogen werden oder auch nur auf einzelne Kennzahlen bzw. Interaktionen (Deges, 2018, S. 121). Die Conversation Rate setzt dabei die Anzahl der Kommentare, die Amplification Rate die Anzahl der Teilungen

und die Applause Rate die Anzahl der Likes ins Verhältnis zu der Gesamtzahl der Abonnenten (Decker, 2019, S. 509). Da in dieser Masterarbeit jedoch die Social-Interactions-Kennzahlen in Bezug auf die Beiträge einzelner Themenkategorien betrachtet werden, wurden die Berechnungsformeln angepasst (siehe Anhang 2: Berechnungsformeln).

Dabei ist zu beachten, dass nicht jede Interaktion gleich viel wert ist und somit in der Berechnung anders gewichtet werden muss (Decker, 2019, S. 509). So stellt ein Like eine geringere Interaktion seitens der Abonnenten dar als ein Kommentar oder die Teilung eines Beitrags (Ahrholdt et al., 2019, S. 69). Weder für die Berechnung der Engagement-Rate noch für die Gewichtung einzelner Interaktionen gibt es ein standardisiertes Vorgehen. Vielmehr sollte für jede Untersuchung die Gewichtung der einzelnen Interaktionen individuell in einem *Social Interaction Score* festgehalten werden (Hassler, 2019, S. 268; siehe Anhang 2: Berechnungsformeln). Je nach Untersuchungsziel sollte auch die Auslegung der Berechnungsformeln neu konzipiert, dabei aber stringent eingehalten werden (Ahrholdt et al., 2019, S. 69).

3.3 Auswahl- und Analyseeinheiten

Bestandteil einer Inhaltsanalyse ist die Bestimmung der Auswahl- und Analyseeinheiten. Dabei beschreibt die Auswahlinheit die Materialien, die selektiv aus der Gesamtheit der verfügbaren Materialien für die Inhaltsanalyse ausgewählt werden (Hutter, 2019, S. 6; Rössler, 2017, S. 42).

Die Analyseeinheiten umfassen dagegen alle Elemente aus der Auswahlinheit, die während der Inhaltsanalyse untersucht bzw. klassifiziert werden (Hutter, 2019, S. 6; Rössler, 2017, S. 43).

3.3.1 Auswahlinheiten der Untersuchung

In einer Voruntersuchung wurden zwanzig Stadtbibliotheken in Deutschland ausgewählt, welche sowohl einen Facebook- als auch einen Instagram-Account besitzen. Dafür wurde bei der Stadt mit den meisten Einwohnern in Deutschland angefangen (siehe Statistisches Bundesamt, 2020) und jeweils kontrolliert, ob die Stadtbibliothek auf beiden Plattformen

einen Account besitzt. Dabei konnten 27 Stadtbibliotheken ausgeschlossen werden, da diese nur auf einer der beiden Plattformen einen Account besaßen. Die Stadt Berlin stellte dabei zum Zeitpunkt der Untersuchung einen Sonderfall dar, da die Stadtbibliotheken der jeweiligen Bezirke ihre eigenen Accounts besitzen und es somit keine gemeinsame Facebook- oder Instagram-Seite für alle Stadtbibliotheken in Berlin gibt. Von den zwölf Berliner Bezirken besitzen nur vier Bezirke und ihre Stadtbibliotheken auf Facebook und Instagram einen Account. Es wurden zudem nur Accounts von einzelnen Stadtbibliotheken innerhalb einer Stadt bzw. Bezirk untersucht, wenn es keinen Account für die gesamten Stadtbibliotheken einer Stadt oder eines Bezirks gab. Für die Münchener Stadtbibliothek wurde z.B. deshalb nur die Gesamtseite auf Facebook untersucht und nicht die Facebook-Seiten der einzelnen Stadtbibliotheken innerhalb von München. Als Untersuchungszeitraum wurden die 27. bis 53. Kalenderwoche 2019/20 gewählt, welche einen Zeitraum von circa sechs Monaten abdeckten. Die große Zeitspanne ermöglichte ein umfassendes Abbild der Social-Media-Aktivität der jeweiligen Stadtbibliothek, da eventuelle Unregelmäßigkeiten im Postverhalten mitberücksichtigt werden konnten. Insgesamt wurden 3.157 Facebook-Beiträge und 1.630 Instagram-Beiträge von zwanzig Stadtbibliotheken ausgewertet.

3.3.2 Analyseeinheiten der Untersuchung

Die Abonnentenzahl der einzelnen Accounts wurde am 23.07.2020 erhoben und bietet nur eine Momentaufnahme, da sich Abonnentenzahlen stetig ändern können.

Untersucht wurden, neben den Themenkategorien, nur die Parameter von Beiträgen, die beide Social-Media-Plattformen gleichermaßen aufweisen. Zwei Ausnahmen waren jedoch bei Facebook zu finden: Zum einen die Veranstaltungsposts auf Facebook, da Instagram keine Event-Funktion anbietet. Da Veranstaltungen jedoch einen Teil der Arbeit von Stadtbibliotheken widerspiegeln, wurden Veranstaltungsposts mit in die Untersuchung aufgenommen. Und zum anderen, wie häufig ein Beitrag auf Facebook von den Nutzern geteilt wurde. Auch dabei handelt es sich um eine Funktion, die nur Facebook anbietet, jedoch wie Likes oder Kommentare ein Indiz für die Beliebtheit von einem Beitrag darstellen kann. Allgemein wurden folgende Eckdaten der Beiträge bzw. Accounts der Stadtbibliotheken untersucht: Erstellungsdatum, Anzahl der Abonnenten und Beiträge, Anzahl der Likes, Kommentare und Teilungen, Anzahl der Hashtags, Anzahl der Links und Markierungen und ob eine Ortsangabe verwendet wurde.

Betrachtet wurden außerdem nur Beiträge und keine sogenannten Stories, da diese nur 24 Stunden sichtbar sind und damit nicht untersucht werden konnten. Die geposteten Bilder und Videos wurden nicht in der Untersuchung ausgewertet, außer diese trugen zum Kontext des Beitragstextes bei oder der Beitragstext wurde als Bild gepostet. Zudem wurden auf Facebook alle Likes gezählt, egal mit welchem Emoji dieses Like vom Abonnenten abgegeben wurde. Markierungen wurden auf Instagram nur als solche gezählt, die im Beitragstext vorkamen und nicht die markierten Instagram-Konten in den Bildern oder Videos. Sowohl bei den Markierungen als auch bei den Links wurden nur die aufgenommen, die auch mit einer Verlinkung anklickbar angezeigt wurden. Eine Ausnahme bildete hier Instagram, da dort keine Links in den Beitragstexten anklickbar sind. In diesen Fällen wurde ein ausgeschriebener Link zu einer Webseite trotzdem gezählt. Ein Beitrag, welcher auf Facebook und Instagram gepostet wurde, wurde nur als überschneidenden Beitrag gezählt, sofern der Inhalt der Beiträge übereinstimmte. Wurde zum Beispiel ein Zeitungsartikel auf Facebook zum Tag der Bibliotheken geteilt und auf Instagram ein Themenbestand dazu gepostet, zählten diese Beiträge nicht als überschneidend. Auf Facebook wurden außerdem die Abonnentenzahlen ausgewertet und nicht die „Gefällt-Mir“-Anzahl der Accounts. Denn nur den Abonnenten werden auch die Beiträge im Newsfeed angezeigt, auch wenn diese den Account nicht mehr mit „Gefällt-Mir“ markiert haben.

3.4 Kategoriensystem

Nach der Bestimmung der Auswahl- und Analyseeinheiten der Untersuchung, wurde als nächster Schritt ein Kategoriensystem entwickelt, auf deren Grundlage die Analyseeinheiten ausgewertet wurden.

Nach Holsti (1969, S. 95) sollte ein Kategorienschema theoriegeleitet und vollständig sein, d.h. es sollte auf die Forschungsfragen abgestimmt werden und alle untersuchten Inhalte umfassen. Zudem müssten die einzelnen Kategorien sich klar voneinander abgrenzen und definiert sein (Merten, 1995, S. 98f.).

Auf Grundlage von Früh (2015, S. 70) wurden die formalen Kategorien deduktiv aus den Forschungsfragen und die inhaltlichen Kategorien danach induktiv erschlossen. In formale Kategorien werden jene Codiereinheiten eingeteilt, die so eindeutig sind, dass diese keine Schlussfolgerungen vom Codierer erfordern (Rössler, 2017, S. 44). Dagegen ist dies das Merkmal von inhaltlichen Kategorien, bei denen der Codierer durch Schlussfolgerungen

Merkmale korrekt klassifizieren muss (Rössler, 2017, S. 45). Die Zugehörigkeit eines Beitrags zu einem bestimmten Thema stellt eine inhaltliche Kategorie dar (Rössler, 2017, S. 45). Eine Stichprobenmenge wurde innerhalb einer Voranalyse (Pretest) probeweise codiert, wodurch die einzelnen Themenkategorien definiert und festgelegt werden konnten. Zudem sicherte die Voranalyse auch die Praktikabilität der Methodik und Vorgehensweise. Das vollständige Codebuch ist im Anhang dieser Arbeit zu finden und enthält alle untersuchten und definierten Kategorien.

3.5 Durchführung der Untersuchung

Die Untersuchungseinheiten setzen sich ausschließlich aus Social-Media-Beiträgen zusammen und sind somit der Dynamik des Internets ausgesetzt. Aus diesem Grund müssen die Analyseeinheiten in einem begrenzten Zeitraum erfasst und für die weitere Verwendung gesichert werden. Zwischen dem 23.07.2020 und 02.08.2020 wurden von allen untersuchten Accounts die Facebook- und Instagram-Beiträge, die in der 27. bis 53. Kalenderwoche 2019/20 gepostet wurden, ermittelt und durch einen Screenshot gespeichert. Die anschließende Untersuchung der Beiträge fand anhand der archivierten Screenshots statt, um nachträgliche Prüfungen sicherzustellen und die Flüchtigkeit von Social-Media-Accounts zu umgehen. Jedoch wurden der Beitragstext und die Anzahl der Kommentare auf Instagram beim Sichten der Beiträge sofort in die Tabelle aufgenommen, da die Beitragstexte nicht aus den Screenshots kopiert werden konnten und Instagram keine Kommentanzahl pro Beitrag anzeigt. Durch die vorab genaue Definition der Themenkategorien konnte die Transparenz beim Zuordnen der Beiträge gewährleistet werden. Alle untersuchten Analyseeinheiten wurden pro Beitrag und Account in einer Excel-Tabelle erfasst. Nach der Erhebung der Daten fand für jede Bibliothek einzeln eine Analyse statt, in welcher die Analyseeinheiten der Facebook- und Instagram-Accounts miteinander verglichen wurden. Daraufhin wurde eine Gesamtanalyse angefertigt, um die Analyseeinheiten bibliotheksübergreifend zu untersuchen und zu interpretieren.

Zwei Wochen nach Abschluss der Datenerhebung wurde ein Intracoder-Reliabilitätstest durchgeführt, um die Ergebnisse auf ihre Zuverlässigkeit zu überprüfen. Um die Übereinstimmung der Codierungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu vergleichen, sieht Fröh (2015, S. 182) zwischen 200 und 300 Codierungen als Richtwert an. Beim Reliabilitätstest wurden je fünf Facebook- und Instagram-Beiträge pro Bibliothek zufällig

ausgewählt und erneut untersucht. Für die Bestimmung des Reliabilitätswert wurde das von Rössler (2017, S. 212) vorgestellte Überschneidungsmaß nach Holsti gewählt und angewendet. Mit diesem Koeffizienten wird die Überschneidung an Codierungen von zwei Codierern zur Gesamtanzahl von Codierungen in Relation gesetzt (Rössler, 2017, S. 212). Die einzigen Abweichungen wurden bei den zugeordneten Themenkategorien festgestellt: Vier Beiträge erhielten unterschiedliche Themenkategorien, was auf einen Reliabilitätswert von 0.97 schließen lässt. Laut Rössler (2017, S. 215) gilt ein Wert ab 0.91 als perfekt, allerdings unter der Berücksichtigung der Komplexität der codierten Kategorien. Somit kann die vorliegende Datenuntersuchung als zuverlässig angesehen werden.

4 Einzelanalysen

In den folgenden Kapiteln werden die Bibliotheken und ihre Beiträge auf Facebook und Instagram einzeln analysiert. Besonderes Augenmerk liegt auf den Themenkategorien und ihren Social-Interactions-Kennzahlen. Dabei werden die Themenkategorien mit den höchsten Applause, Conversation, Amplification und Engagement Rates vorgestellt sowie die Engagement Rate Community (in den Kapiteln *ERC* genannt). Bei der Betrachtung der Engagement Rate und der Engagement Rate Community ist zu beachten, dass diese durch eine Gewichtung der Interaktionen errechnet wurden (siehe Kapitel 3.2.2 Social-Interactions-Kennzahlen; Anhang 2: Berechnungsformeln). Dadurch lassen sich die Werte später in der Gesamtanalyse vergleichen, weil auch dort eine Gewichtung der Interaktionen stattgefunden hat. Zudem werden die Zusätze im Beitragstext (Links, Hashtags, Markierungen, Ortsangaben und Emojis) visuell durch ein Säulendiagramm dargestellt. Weitere Besonderheiten der Bibliotheken werden aufgegriffen und kurz vorgestellt.

4.1 Bielefeld

Die Stadtbibliothek Bielefeld hat am 08. Juni 2010 ihre Facebook-Seite erstellt. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 hat die Bibliothek insgesamt 83 Beiträge auf Facebook gepostet; im Durchschnitt postete die Bibliothek drei Beiträge pro Kalenderwochen. Am häufigsten vertreten waren Beiträge der Themenkategorien *Bericht*

über eine Veranstaltung/Ausstellung (19 Beiträge), *Bibliothekseinblick* (17 Beiträge) und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (15 Beiträge). Zusammen erhielten die 83 Facebook-Beiträge 1.820 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 25,52 und einer ERC von 1,2%. Die Themenkategorie *Aktions-/Feiertag* erzielte die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 2,7%, die Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* die höchste Conversation und Amplification Rate.

Die Stadtbibliothek Bielefeld postete auf Facebook eine Postreihe „Statistik der Woche“, welcher der Themenkategorie *Artikel/Bericht* zugeordnet werden kann. Zudem teilte die Bibliothek vier Facebook-Beiträge einer anderen Facebook-Seite. Nur ein Beitrag enthielt einen Veranstaltungslink, welcher von der Bibliothek mit einem zusätzlichen Text gepostet wurde.

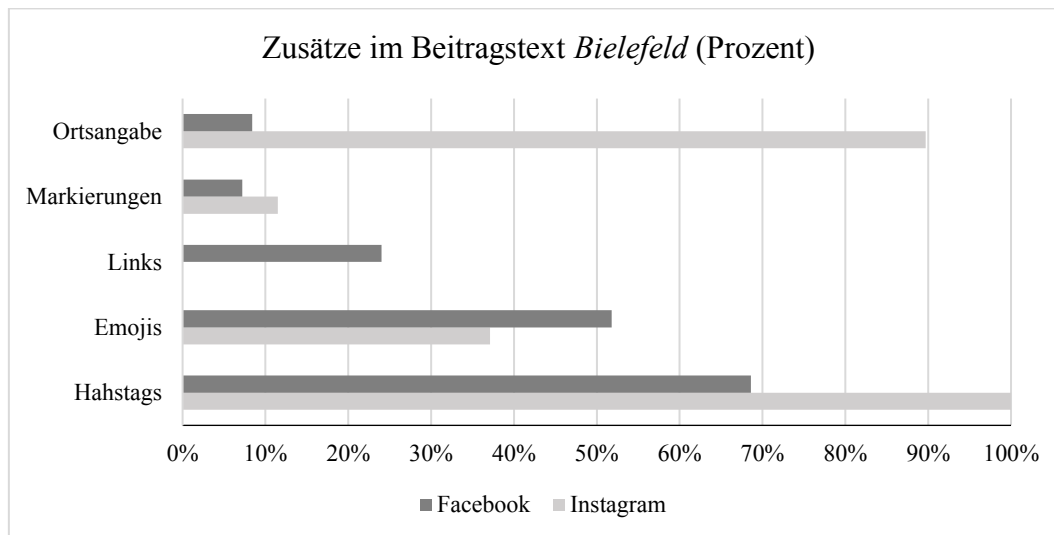


Abbildung 1: Zusätze im Beitragstext Bielefeld

An neun Tagen wurden auf Facebook jeweils mindestens zwei Beiträge gepostet (insgesamt 26 Beiträge), auf Instagram postete die Stadtbibliothek Bielefeld an drei Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge (insgesamt sieben Beiträge). Zwei Beiträge wurden identisch von Text und Tag auf Instagram und Facebook gepostet, je einmal *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung*. Sechs Beiträge wurden mit einem jeweils unterschiedlichen Text am selben Tag gepostet und ein Beitrag mit unterschiedlichem Text an einem anderen Tag. Insgesamt 15 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und acht Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Ihren ersten Instagram-Beitrag teilte die Stadtbibliothek Bielefeld am 10. März 2016. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 78 Beiträge auf Instagram; im Durchschnitt 2,8 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten

postete die Bibliothek Beiträge der Themenkategorien *Postreihe „Bookface“* (25 Beiträge), *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* und *Medienvorstellung* (jeweils 15 Beiträge) sowie *Bibliotheksinformation* (sieben Beiträge). Zusammen erhielten die 78 Instagram-Beiträge 13.136 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 172,85 und einer ERC von 6,2%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 9% und die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* die höchste Applause Rate.

Die Stadtbibliothek Bielefeld postete auf Instagram zwei Postreihen („*Bookface*“ und „*Titelfusion*“), welche beide der Themenkategorie *Medienvorstellung* zugeordnet werden können.

4.2 Bonn

Die Stadtbibliothek Bonn erstellte ihre Facebook-Seite am 12. Februar 2019. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 134 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 4,9 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten postete die Bibliothek Beiträge der Themenkategorien *Bibliothekseinblick* (32 Beiträge), gefolgt von *Postreihe „Freaky Friday“* (27 Beiträge) und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (16 Beiträge). Zusammen erhielten die 134 Facebook-Beiträge 1.642 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 14,03 und einer ERC von 2,2%. Die Themenkategorie *Witziges* erzielte die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 3,7%, die Themenkategorie *Postreihe „Samstagsfrage“* die höchste Conversation Rate und die Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* die höchste Amplification Rate. Zu den Themenkategorien mit der höchsten Conversation Rate gehören: *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* bzw. *Kooperation/Projekt* und *Alltägliches*.

Die Stadtbibliothek Bonn teilte eine Postreihe auf Facebook: „*Freaky Friday*“ ist der Themenkategorie *Witziges* zuzuordnen. Fünfmal teilte die Bibliothek einen Beitrag einer anderen Facebook-Seite und ein Beitrag bestand aus einem Veranstaltungslink ohne zusätzlichen Text.

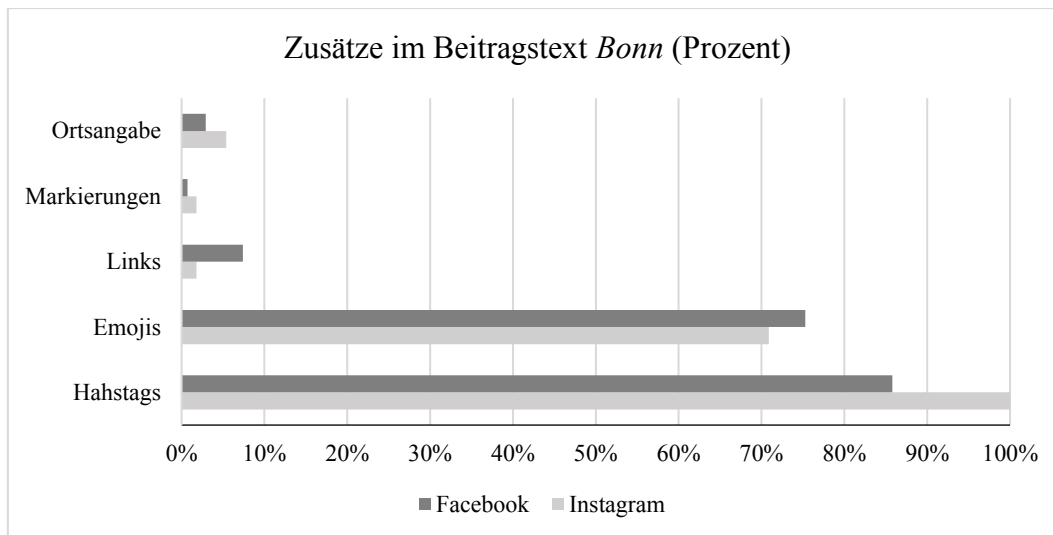


Abbildung 2: Zusätze im Beitragstext Bonn

An 24 Tagen wurden auf Facebook mindestens jeweils zwei Beiträge gepostet (insgesamt 51 Beiträge), auf Instagram postete die Bibliothek an drei Tagen jeweils zwei Beiträge (insgesamt sechs Beiträge). Ein Beitrag der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* wurde auf Facebook und Instagram identisch am selben Tag, fünf Beiträge am selben Tag mit unterschiedlichem Text und ein Beitrag mit unterschiedlichem Text an unterschiedlichen Tagen von der Bibliothek geteilt. Insgesamt 18 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und zehn Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Die Stadtbibliothek Bonn teilte ihren ersten Instagram-Beitrag am 22. Juli 2019. Auch wenn die Bibliothek nicht den gesamten Untersuchungszeitraum mit ihren Beiträgen abdeckt, stellt sie dennoch ein interessantes Untersuchungsobjekt dar. Sie bietet die einmalige Möglichkeit eine erst kürzlich erstellte Instagram-Seite mit bestehenden zu vergleichen. Zwischen der 30. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 55 Beiträge; im Durchschnitt 2,2 Beiträge pro Woche. Am häufigsten vertreten waren Beiträge der Themenkategorie *Bibliothekseinblick* (29 Beiträge), gefolgt von Beiträgen der Themenkategorien *Alltägliches* (sechs Beiträge) und *Aktions-/Feiertag* (fünf Beiträge). Zusammen erhielten die 55 Instagram-Beiträge 2.409 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 45,49 und einer ERC von 5,3%. Die Themenkategorie *Aktions-/Feiertag* erzielte die höchste Applause Rate, die Themenkategorie *Witziges* die höchste Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 6,4%.

4.3 Bremen

Die Stadtbibliothek Bremen erstellte ihre Facebook-Seite am 18. April 2011. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 42 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 1,5 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten postete die Bibliothek Beiträge der Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (17 Beiträge), *Aktions-/Feiertag* und *Artikel/Bericht* (jeweils sechs Beiträge) und *Bibliothekseinblick* (fünf Beiträge). Zusammen erhielten die 42 Facebook-Beiträge 896 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 23,88 und einer ERC von 0,7%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause, Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 1,3%, die Themenkategorie *Artikel/Bericht* die höchste Amplification Rate.

Die Stadtbibliothek Bremen teilte eine Postreihe mit drei Beiträgen im Beobachtungszeitraum auf Facebook („*Our books around the world*“), welche der Themenkategorie *Alltägliches* zuzuordnen ist. Je zwei Beiträge der Themenkategorien *Artikel/Bericht* und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* wurden von einer anderen Facebook-Seite geteilt. Von den 17 geposteten Beiträgen zu *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* enthielten acht Beiträge einen Veranstaltungslink. Davon wurden sieben Veranstaltungslinks mit einem zusätzlichen Text gepostet.

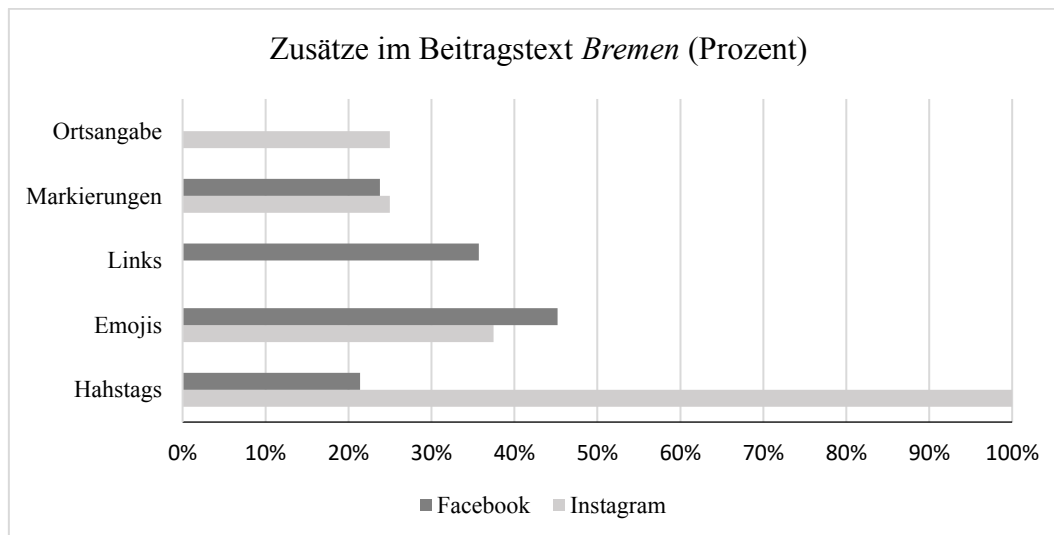


Abbildung 3: Zusätze im Beitragstext Bremen

An sechs Tagen wurden je zwei Facebook-Beiträge gepostet, auf Instagram postete die Stadtbibliothek Bremen an vier Tagen je zwei Beiträge. Die Facebook- und Instagram-Beiträge der Stadtbibliothek Bremen überschneiden sich insgesamt neunzehnmal. Achtzehn Beiträge davon wurden am selben Tag, aber mit unterschiedlichem Text gepostet und ein

Beitrag mit unterschiedlichen Texten an unterschiedlichen Tagen. In den meisten Fällen unterschieden sich die Texte der Beiträge dadurch, dass auf Instagram mehr Hashtags benutzt und Instagram-Konten markiert wurden. Insgesamt acht Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und sieben Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Ihren ersten Instagram-Beitrag postete die Stadtbibliothek Bremen am 15. Juli 2016. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 32 Beiträge auf Instagram; im Durchschnitt 1,1 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten wurden Beiträge der Themenkategorien *Bibliothekseinblick* und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (je neun Beiträge), *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (sieben Beiträge) und *Postreihe „Our books around the world“* (drei Beiträge) gepostet. Zusammen erhielten die 32 Instagram-Beiträge 1.788 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 56,84 und einer ERC von 4,7%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Conversation Rate, die Themenkategorie *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* die höchste Engagement und Applause Rate mit einer ERC von 4,9%. Auch auf Instagram postete die Stadtbibliothek Bremen die Postreihe *„Our books around the world“*.

4.4 Dresden

Die Städtischen Bibliotheken Dresden erstellten ihre Facebook-Seite am 18. Januar 2011. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 167 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 6,1 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten vertreten waren Beiträge der Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (56 Beiträge), *Postreihe „Adventskalender“* (25 Beiträge) und *Bibliothekseinblick* (20 Beiträge). Zusammen erhielten die 167 Facebook-Beiträge 4.073 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 30,12 und einer ERC von 0,9%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause Rate, die Themenkategorie *Gewinnspiel* die höchste Conversation Rate, die Themenkategorie *Stellenanzeige* die höchste Amplification Rate und die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* die höchste Engagement Rate mit einer ERC von 1,6%.

Die Städtischen Bibliotheken Dresden teilten auf Facebook insgesamt drei Postreihen: *„Podcast“* (acht Beiträge) aus der Themenkategorie *Artikel/Bericht*, *„Adventskalender“*

(25 Beiträge) aus der Themenkategorie *Zitat/Spruchwort* und „*eBibo*“ (zwei Beiträge, da die restlichen Beiträge nicht im Untersuchungszeitraum gepostet wurden) aus der Themenkategorie *Artikel/Bericht*. Es wurden vier Beiträge von anderen Facebook-Seiten geteilt. Unter den insgesamt 56 geteilten Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befanden sich acht Veranstaltungslinks, alle mit einem zusätzlichen Text.

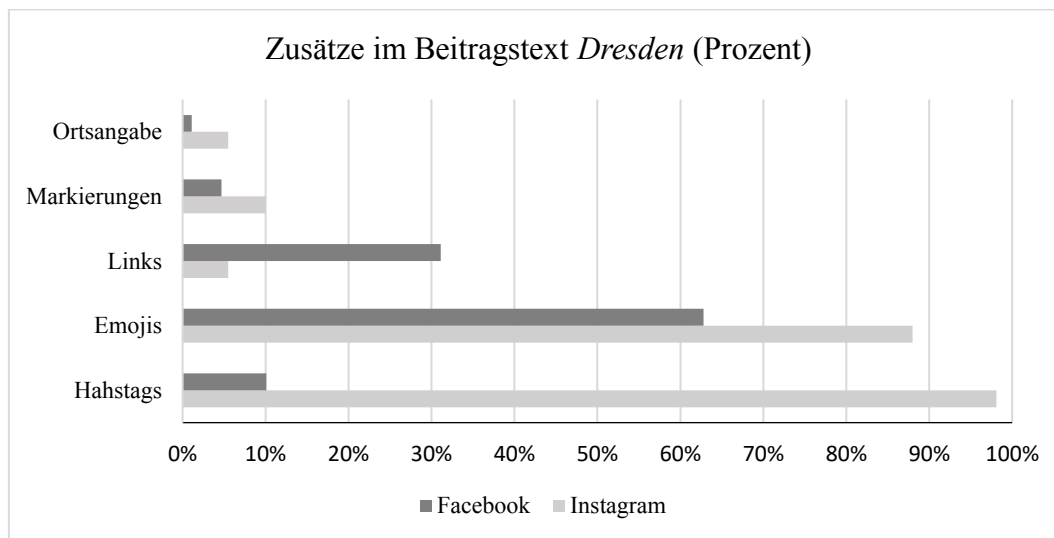


Abbildung 4: Zusätze im Beitragstext Dresden

Auf Facebook wurden an 43 Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge gepostet (insgesamt 95 Beiträge), auf Instagram wurden an 22 Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge gepostet (insgesamt 45 Beiträge). Sechsmal wurden Beiträge mit dem gleichen Text am gleichen Tag auf Instagram und Facebook gepostet. Ganze 61 Beiträge wurden mit verschiedenen Texten am gleichen Tag und sieben Beiträge mit unterschiedlichen Texten an unterschiedlichen Tagen gepostet. Insgesamt 14 Themenkategorien wurden sowohl in den Facebook-Beiträgen als auch in den Instagram-Beiträgen abgebildet. Die zwei einzigen unterschiedlichen Themenkategorien waren *Bestand* (Facebook) und *Themenbestand* (Instagram).

Ihren ersten Instagram-Beitrag posteten die Städtischen Bibliotheken Dresden am 03. Februar 2017. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 109 Beiträge auf Instagram; im Durchschnitt vier Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten unter den Beiträgen vertreten waren die Themenkategorien *Postreihe „Adventskalender“* (25 Beiträge), *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (23 Beiträge) und *Bibliothekseinblick* (19 Beiträge). Zusammen erhielten die 109 Instagram-Beiträge 5.684 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 52,58 und einer ERC von 3,8%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause Rate und die

Themenkategorie *Aktions-/Feiertag* die höchste Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 5,1%.

Die Städtischen Bibliotheken Dresden teilten auf Instagram zwei Postreihen: „Adventskalender“ aus der Themenkategorie *Zitat/Spruchwort* und „Podcast“ aus der Themenkategorie *Artikel/Bericht*.

4.5 Düsseldorf

Die Stadtbüchereien Düsseldorf erstellten ihre Facebook-Seite am 5. Mai 2011. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 175 Beiträge; im Durchschnitt 6,4 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten wurden Beiträge der Themenkategorie *Bibliothekseinblick* (75 Beiträge) geteilt, gefolgt von *Artikel/Bericht* (24 Beiträge) und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (15 Beiträge). Zusammen erhielten die 175 Facebook-Beiträge 11.823 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 77,41 und einer ERC von 1,1%. Die Themenkategorie *Aktions-/Feiertag* erzielte die höchste Applause, Amplification und Engagement Rate mit einer ERC von 2,9%, die höchste Conversation Rate erzielte die Themenkategorie *Bibliothekseinblick*.

Insgesamt teilte die Bibliothek 21 Beiträge anderer Facebook-Seiten; zehn Beiträge der Themenkategorie *Witziges* und vier Beiträge der Themenkategorie *Artikel/Bericht*, die restlichen Beiträge gehörten verschiedenen Themenkategorien an. Bei den 15 geposteten Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* enthielten fünf Posts einen Veranstaltungslink mit zusätzlichen Text.

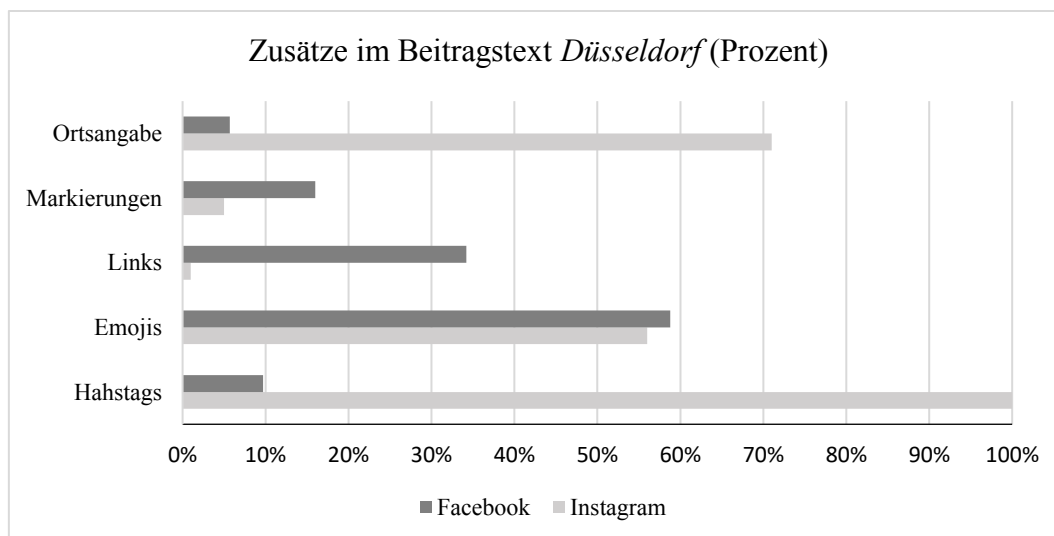


Abbildung 5: Zusätze im Beitragstext Düsseldorf

An 32 Tagen wurden jeweils mindestens zwei Beiträge von der Bibliothek auf Facebook gepostet (insgesamt 67 Beiträge). Auf Instagram postete die Bibliothek an fünf Tagen jeweils zwei Beiträge (insgesamt zehn Beiträge). Es gab insgesamt acht Überschneidungen von Facebook- und Instagram-Beiträgen. Jedoch unterschieden diese sich fünfmal im Text, wurden jedoch am selben Tag gepostet, und dreimal im Text und beim Postdatum. Insgesamt 16 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und 14 Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Ihren ersten Instagram-Beitrag posteten die Stadtbüchereien Düsseldorf am 24. Juni 2015. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 teilte die Bibliothek insgesamt 100 Beiträge; im Durchschnitt 3,7 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten wurden Beiträge der Themenkategorien *Bibliothekseinblick* (55 Beiträge), sowie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (15 Beiträge) und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (sechs Beiträge) gepostet. Zusammen erhielten die 100 Instagram-Beiträge 6.609 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 67,54 und einer ERC von 3,6%. Die Themenkategorie *Bestand* erzielte die höchste Applause, Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 4,8%.

Eine Besonderheit der Instagram-Seite der Stadtbüchereien Düsseldorf war, dass ca. alle zwei Wochen eine andere Bibliothek oder Abteilung den Instagram-Kanal übernommen und spezifische Sachen zur Bibliothek bzw. Abteilung gepostet hat.

4.6 Frankfurt am Main

Die Stadtbücherei Frankfurt am Main erstellte ihre Facebook-Seite am 29. Juli 2009. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek 211 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 7,8 Posts pro Kalenderwoche. Dabei waren folgende Themenkategorien am häufigsten vertreten: *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* mit 61 Beiträgen, *Bibliotheksinformation* mit 37 Beiträgen und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* mit 28 Beiträgen. Zusammen erhielten die 211 Facebook-Beiträge 3.666 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 19,63 und einer ERC von 0,5%. Die Themenkategorie *Witziges* erzielte die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 1,2%, die Themenkategorie *Gewinnspiel* die höchste Conversation Rate und die Themenkategorie *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* die höchste Amplification Rate.

Die Stadtbücherei Frankfurt am Main teilte auf Facebook zwei Postreihen: Eine zum Thema *Norwegen* (sieben Beiträge), welche der Kategorie *Artikel/Bericht* zuzuordnen ist und eine zum Thema *Bücher auf Reisen* (14 Beiträge), die in der Kategorie *Alltägliches* angeordnet werden kann. Die elf geteilten Beiträge der Bibliothek gehörten verschiedenen Themenkategorien an, fünf davon der Kategorie *Artikel/Bericht*. Auf Facebook teilte die Bibliothek 44 Veranstaltungslinks, davon sechs mit zusätzlichem Text und 38 ohne zusätzlichen Text.

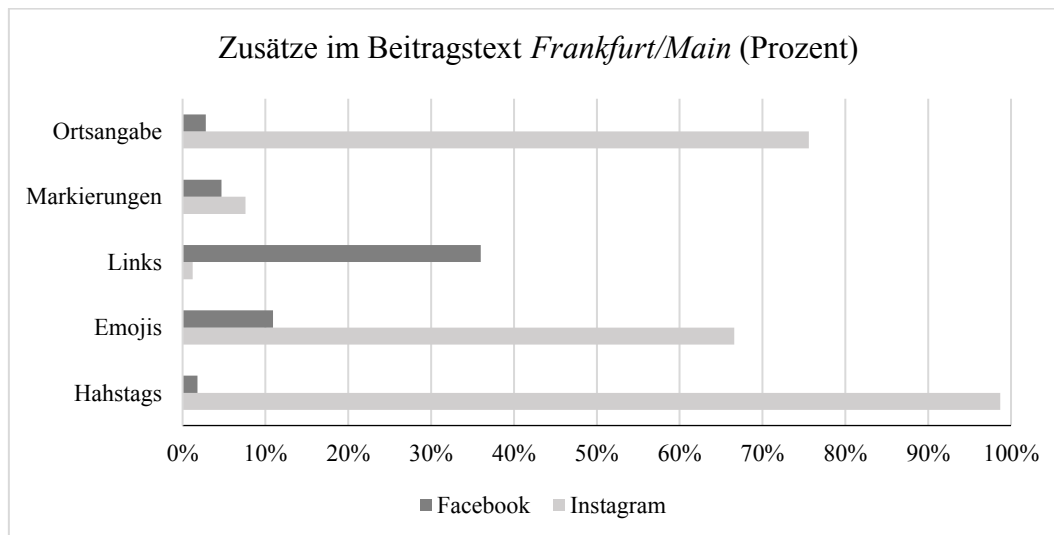


Abbildung 6: Zusätze im Beitragstext Frankfurt/Main

An 54 Tagen teilte die Stadtbücherei Frankfurt am Main auf Facebook mindestens jeweils zwei Beiträge (133 Beiträge insgesamt), auf Instagram hingegen wurde nur ein Beitrag pro Tag gepostet. Zwischen den Facebook- und Instagram-Beiträgen kam es inhaltlich zu sieben Überschneidungen: Vier Beiträge unterschieden sich vom Text, wurden aber am selben Tag gepostet. Drei Beiträge unterschieden sich vom Text und wurden an verschiedenen Tagen gepostet. Insgesamt 17 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und neun Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Am 13. Februar 2017 postete die Stadtbücherei Frankfurt am Main ihren ersten Instagram-Beitrag. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 teilte die Bibliothek insgesamt 78 Beiträge; im Durchschnitt 2,8 Beiträge pro Kalenderwoche. Die am meisten geposteten Themenkategorien waren *Medienvorstellung* (22 Beiträge), *Alltägliches* (16 Beiträge) und *Aktions-/Feiertag* (zehn Beiträge). Zusammen erhielten die 78 Instagram-Beiträge 4.631 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 60,19 und einer ERC von 3,5%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Conversation Rate und die Themenkategorie *Postreihe „Bookface“* die höchste Applause und Engagement Rate mit

einer ERC von 4,3%. Die Postreihe „*Bookface*“ bestand im Untersuchungszeitraum aus fünf Beiträgen und ist der Themenkategorie *Medienvorstellung* zuzuordnen.

4.7 Gelsenkirchen

Die Stadtbibliothek Gelsenkirchen erstellte ihre Facebook-Seite am 23. Februar 2011. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 319 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 11,8 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten vertreten waren Beiträge der Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (48 Beiträge), *Bibliothekseinblick* (48 Beiträge) und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (39 Beiträge). Zusammen erhielten die 319 Facebook-Beiträge 4.554 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 16,76 und einer ERC von 1,1%. Die Themenkategorie *Neuerwerbung* erzielte die höchste Applause Rate, die Themenkategorie *Aktions-/Feiertag* die höchste Conversation Rate und die Themenkategorie *Witziges* die höchste Amplification und Engagement Rate mit einer ERC von 2,1%.

Die Stadtbibliothek Gelsenkirchen teilte auf Facebook insgesamt sechs *Postreihen*: „*Medientipp*“ mit 23 Beiträgen (Themenkategorie *Medienvorstellung*), „*Mittwochstipp*“ mit 19 Beiträgen (Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* und *Artikel/Bericht*), „*Archiv Gelsenkirchener Autoren*“ mit 15 Beiträgen (Themenkategorie *Medienvorstellung*), „*Motto*“ mit neun Beiträgen (Themenkategorie *Zitat/Spruchwort*), „*Montagsrätsel*“ mit acht Beiträgen (Themenkategorie *Rätsel*) und „*Quote Sunday*“ mit sechs Beiträgen (Themenkategorie *Zitat/Spruchwort*).

Die Bibliothek teilte insgesamt 42 Facebook-Beiträge anderer Facebook-Seiten. Unter den 48 geposteten Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befanden sich 18 Veranstaltungslinks. Sechs Veranstaltungslinks wurden mit einem zusätzlichen Text gepostet und zwölf Beiträge ohne einen zusätzlichen Text. Insgesamt 14 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und neun Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Auf ihrer Facebook-Seite postete die Bibliothek an 99 Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge (insgesamt 252 Beiträge), auf Instagram postete die Bibliothek an zehn Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge (insgesamt 24 Beiträge). Ein Beitrag wurde mit demselben Text am selben Tag auf Instagram und Facebook von der Bibliothek gepostet, 26 Beiträge

mit unterschiedlichem Text an den gleichen Tagen und ein Beitrag mit unterschiedlichem Text an unterschiedlichen Tagen.

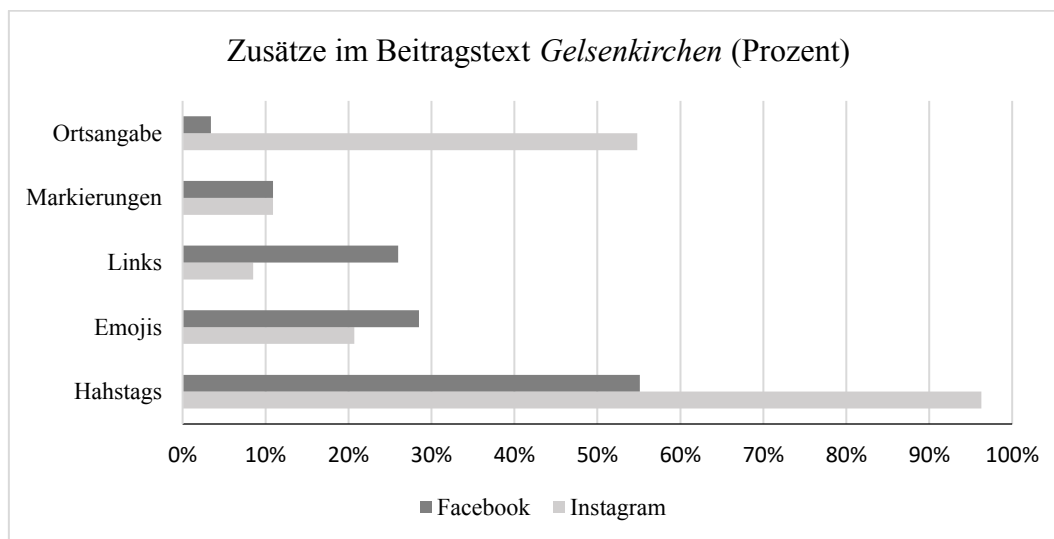


Abbildung 7: Zusätze im Beitragstext Gelsenkirchen

Die Stadtbibliothek Gelsenkirchen teilte ihren ersten Instagram-Beitrag am 23. Oktober 2015. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek auf Instagram insgesamt 82 Beiträge; im Durchschnitt drei Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten postete die Bibliothek Beiträge der Themenkategorien *Bibliothekseinblick* (22 Beiträge), *Alltägliches* und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (jeweils 15 Beiträge) und *Aktions-/Feiertag* (acht Beiträge). Zusammen erhielten die 82 Instagram-Beiträge 3.447 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 42,51 und einer ERC von 4,4%. Die Themenkategorie *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* erzielte die höchste Applause Rate und die Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* die höchste Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 5%.

Die Stadtbibliothek Gelsenkirchen teilte auf ihrer Instagram-Seite nur die *Postreihe „Öffentlicher Bücherschrank“*, welche der Themenkategorie *Medienvorstellung* zugeordnet werden kann.

4.8 Hamburg

Die Hamburger Bücherhalle erstellte ihre Facebook-Seite am 1. Oktober 2010. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek 208 Beiträge auf Facebook;

im Durchschnitt 7,7 Beiträge pro Kalenderwoche. Dabei wurden 46 Beiträge zum Thema *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung*, 43 Beiträge zum Thema *Bibliothekseinblick* und 35 Beiträge zum Thema *Artikel/Bericht* geteilt. Diese Themen stellten die drei meistgeteilten Themenkategorien dar. Zusammen erhielten die 208 Facebook-Beiträge 6.949 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 39,60 und einer ERC von 0,5%. Die Themenkategorie *Stellenanzeige* erzielte die höchste Amplification Rate, die Themenkategorie *Geburtstag* die höchste Conversation Rate und die Themenkategorie *Aktions-/Feiertag* die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 1,1%. Die Bibliothek teilte 21 Facebook-Beiträge anderer Facebook-Seiten und unter den 46 Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befanden sich neun Veranstaltungslinks, welche alle mit einem zusätzlichen Text von der Bibliothek gepostet wurden.

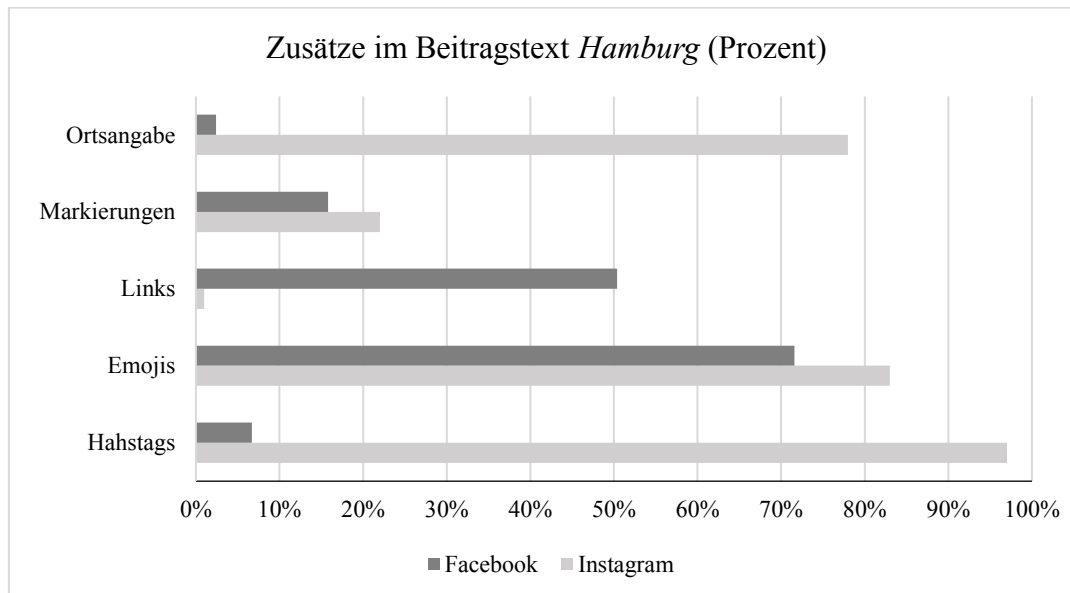


Abbildung 8: Zusätze im Beitragstext Hamburg

Auf der Facebook-Seite teilte die Bibliothek an 51 Tagen mindestens zwei Beiträge pro Tag (112 Beiträge insgesamt), auf der Instagram-Seite wurden an 15 Tagen mindestens zwei Beiträge pro Tag gepostet (31 Beiträge insgesamt). Es kam nur zweimal vor, dass auf Instagram und Facebook derselbe Beitrag am selben Tag erschien und nur einmal, dass derselbe Beitrag an unterschiedlichen Tagen erschien. Ansonsten ähnelten sich 34 Beiträge auf Instagram und Facebook in ihrem Text und 16 Beiträge ähnelten sich in ihrem Text, wurden aber an unterschiedlichen Tagen gepostet. Dabei war auffällig, dass bei den Facebook-Beiträgen häufig die Hashtags weggelassen wurden, die im Text der Instagram-Beiträge vorkamen. Zudem wurden weder auf Instagram noch auf Facebook *Postreihen* von

der Hamburger Bücherhalle geteilt. Insgesamt 15 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet, 13 Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Die Hamburger Bücherhalle teilte ihren ersten Instagram-Beitrag am 25. Februar 2014. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek 100 Beiträge auf Instagram, im Durchschnitt 3,7 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten vertreten waren die Themenkategorien *Bibliothekseinblick* (33 Beiträge), *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (16 Beiträge) und *Medienvorstellung* (zehn Beiträge). Zusammen erhielten die 100 Instagram-Beiträge 10.906 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 111,62 und einer ERC von 2,5%. Die Themenkategorie *Artikel/Bericht* erzielte die höchste Conversation Rate und die Themenkategorie *Witziges* die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 4%.

4.9 Köln

Die Stadtbibliothek Köln erstellte ihre Facebook-Seite am 30. März 2010. Zwischen der 28. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 152 Beiträge; im Durchschnitt 5,6 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten wurden Beiträge der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (72 Beiträge) gepostet, gefolgt von *Bibliothekseinblick* (22 Beiträge) und *Artikel/Bericht* (16 Beiträge). Zusammen erhielten die 152 Facebook-Beiträge 7.125 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 54,80 und einer ERC von 0,8%. Die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* erzielte die höchste Applause, Amplification und Engagement Rate mit einer ERC von 4% und die Themenkategorie *Neuerwerbung* die höchste Conversation Rate.

Zwei der drei geteilten Beiträge der Bibliothek gehörten zur Themenkategorie *Artikel/Bericht*. Unter den 71 geposteten Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befanden sich nur drei Veranstaltungslinks. Außerdem wurden an 39 Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge auf Facebook gepostet (insgesamt 89 Beiträge). Auf Instagram wurden an 25 Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge gepostet (insgesamt 51 Beiträge).

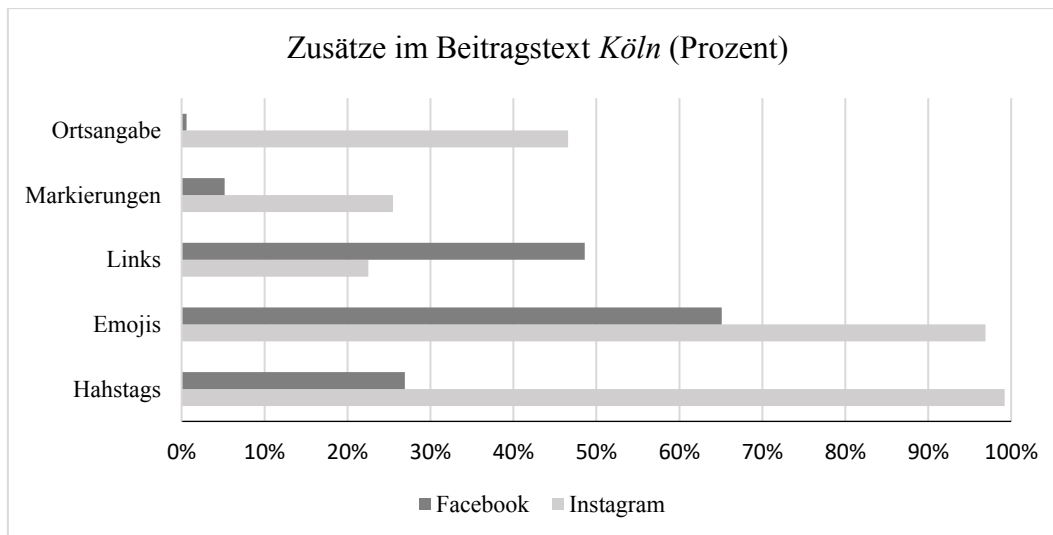


Abbildung 9: Zusätze im Beitragstext Köln

Insgesamt 46 Beiträge konnten sowohl auf der Facebook- als auch auf der Instagram-Seite der Stadtbibliothek Köln identifiziert werden. Davon waren 29 Beiträge komplett identisch und wurden am selben Tag gepostet. Dies waren Beiträge der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* und warben für ein *MINT-Festival*. Zwei Beiträge unterschieden sich nur vom Postdatum, die restlichen 15 Beiträge unterschieden sich vom Text und vom Postdatum her. Insgesamt 16 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und zwölf Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Ihren ersten Instagram-Beitrag teilte die Stadtbibliothek Köln am 16. Juni 2015. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 133 Beiträge auf Instagram; im Durchschnitt 4,9 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten wurden Beiträge der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (36 Beiträge) geteilt. Darauf folgten die Themenkategorien *Bibliothekseinblick* (29 Beiträge) und *Alltägliches* (18 Beiträge). Zusammen erhielten die 133 Instagram-Beiträge 9.137 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 72,04 und einer ERC von 2,3%. Die Themenkategorie *Postreihe „Gebärdensprache“* erzielte die höchste Conversation, Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 3,5%.

Einer bestimmten Themenkategorie konnte die *Postreihe „Gebärdensprache“* nicht zugeordnet werden, da die Beiträge verschiedene Themenkategorien behandelten (z.B. *Medienvorstellung*, *Themenbestand* oder *Bibliotheksinformation*) und nur das übergeordnete Thema *Gebärdensprache* aufwiesen.

4.10 Leipzig

Die Leipziger Städtischen Bibliotheken erstellten ihre Facebook-Seite am 20. März 2014. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 posteten sie insgesamt 112 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 4,1 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten wurden Beiträge der Themenkategorien *Bibliothekseinblick* (45 Beiträge), *Bibliotheksinformation* und *Aktions-/Feiertag* (je neun Beiträge), sowie *Alltägliches*, *Postreihe „Bookface“* und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (je sechs Beiträge) gepostet. Zusammen erhielten die 112 Facebook-Beiträge 5.206 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 50,65 und einer ERC von 1,4%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause, Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 2% und die Themenkategorie *Neuerwerbung* die höchste Amplification Rate.

Auf ihrer Facebook-Seite teilten die Leipziger Städtischen Bibliotheken zwei Postreihen: „Bookface“ mit insgesamt sechs Beiträgen und „Jahresrenner“ mit insgesamt fünf Beiträgen. Beide Postreihen sind der Themenkategorie *Medienvorstellung* zuzuordnen. Die Bibliothek teilte zweimal einen anderen Facebook-Beitrag, in beiden Fällen einen *Artikel/Bericht*. Unter den insgesamt sechs geposteten Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befand sich ein Beitrag mit Veranstaltungslink, welcher mit einem zusätzlichen Text gepostet wurde.

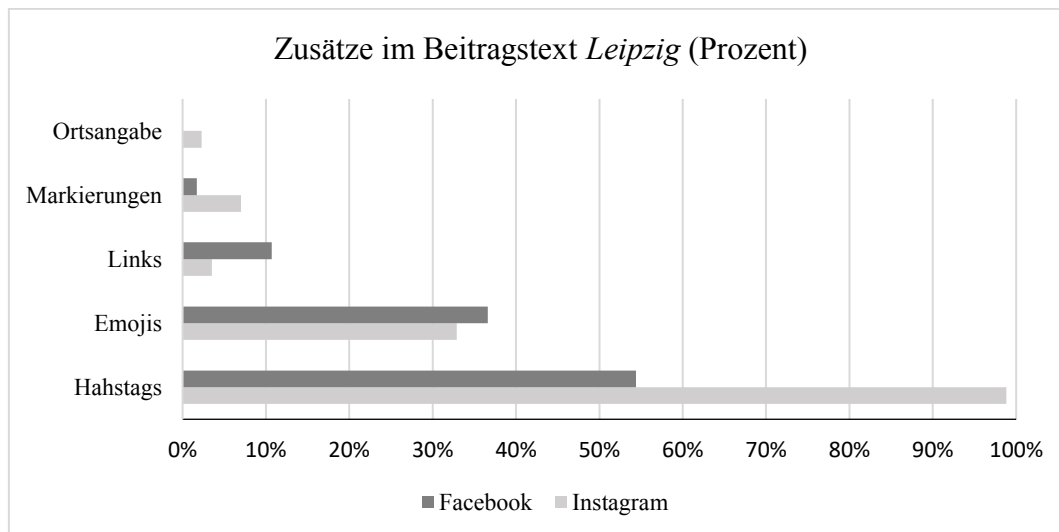


Abbildung 10: Zusätze im Beitragstext Leipzig

Sowohl auf der Facebook- als auch auf der Instagram-Seite wurden an sechs Tagen jeweils zwei Beiträge gepostet. Insgesamt 39 Beiträge fanden sich auf der Facebook- und Instagram-Seite der Leipziger Städtischen Bibliotheken wieder. Davon wurden 20 Beiträge mit demselben Text und am selben Tag gepostet. Hauptsächlich befanden sich darunter Beiträge

der Themenkategorien *Bibliothekseinblick* (acht Beiträge), *Postreihe „Bookface“* (drei Beiträge), sowie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung*, *Geburtstag* und *Aktions-/Feiertag* (jeweils zwei Beiträge). Am selben Tag, aber mit einem unterschiedlichen Text wurden 18 Beiträge gepostet. Auch hier wurden unter anderem jeweils drei Beiträge der Themenkategorien *Bibliothekseinblick* und *Postreihe „Bookface“* auf beiden Social-Media-Plattformen gepostet. Ein Beitrag erschien an unterschiedlichen Tagen mit einem unterschiedlichen Text. Die Beitragstexte unterschieden sich zumeist darin, dass auf Instagram mehr Hashtags oder Markierungen verwendet wurden als auf Facebook. Insgesamt 15 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und 13 Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Am 1. Juni 2018 posteten die Leipziger Städtischen Bibliotheken ihren ersten Beitrag auf Instagram. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 teilten die Bibliotheken insgesamt 85 Beiträge; im Durchschnitt 3,1 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten wurden Beiträge aus den Themenkategorien *Bibliothekseinblick* (30 Beiträge), *Postreihe „Bookface“* (zehn Beiträge) und *Aktions-/Feiertag* (neun Beiträge) gepostet. Zusammen erhielten die 85 Instagram-Beiträge 6.382 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 76,46 und einer ERC von 3,6%. Die Themenkategorie *Postreihe „Bookface“* erzielte die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 3,8% und die Themenkategorie *Neuerwerbung* die höchste Conversation Rate. Die *Postreihe „Bookface“* umfasste insgesamt zehn Beiträge und ist der Themenkategorie *Medienvorstellung* zuzuordnen.

4.11 Mannheim

Die Stadtbibliothek Mannheim erstellte ihre Facebook-Seite am 03. Mai 2010. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 133 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 4,9 Beiträge pro Kalenderwoche. Die am meisten geposteten Beiträge gehörten zu den Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (60 Beiträge), *Bibliotheksinformation* (46 Beiträge) und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (acht Beiträge). Zusammen erhielten die 133 Facebook-Beiträge 673 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 6,90 und einer ERC von 0,3%. Die Themenkategorie *Artikel/Bericht* erzielte die höchste Applause, Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 1,3% und die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* die höchste Amplification Rate.

Siebenmal teilte die Bibliothek einen Beitrag einer anderen Facebook-Seite. Von den 60 Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* waren 27 Beiträge ein Veranstaltungslink mit zusätzlichem Text.

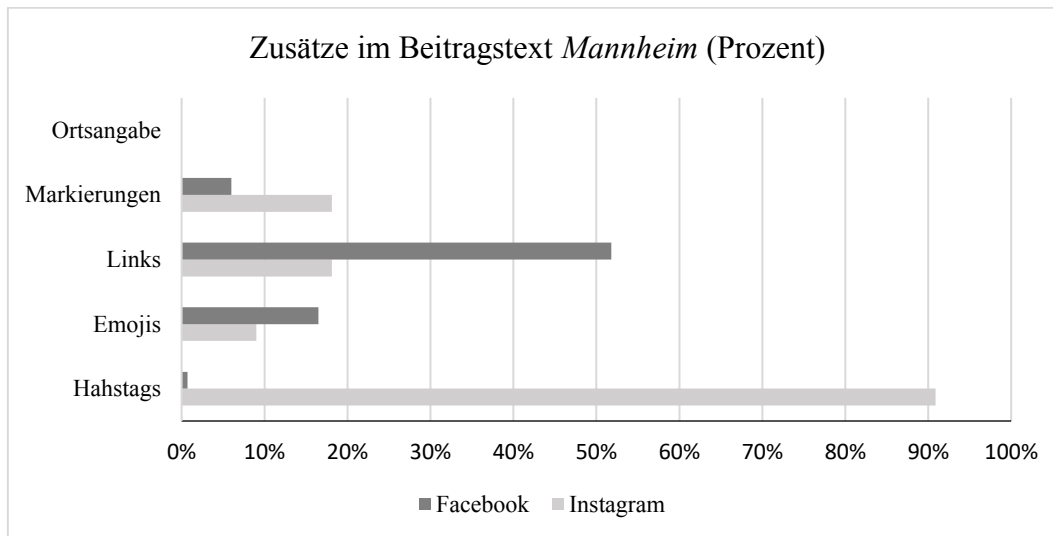


Abbildung 11: Zusätze im Beitragstext Mannheim

An 31 Tagen wurden jeweils mindestens zwei Beiträge auf Facebook von der Bibliothek gepostet, auf Instagram hingegen kam es zu keinen doppelten Beiträgen. Zweimal wurden Beiträge der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* am selben Tag, aber mit unterschiedlichem Text auf Facebook und Instagram gepostet und ein Beitrag derselben Themenkategorie mit unterschiedlichem Text an unterschiedlichen Tagen. Insgesamt neun Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und vier Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Ihren ersten Instagram-Beitrag teilte die Stadtbibliothek Mannheim am 14. Oktober 2016. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt elf Beiträge; im Durchschnitt 0,4 Beiträge pro Kalenderwoche. Folgende Themenkategorien waren unter den elf Beiträgen vertreten: *Medienvorstellung* (fünf Beiträge), *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (vier Beiträge), *Bibliothekseinblick* und *Bibliotheksinformation* (jeweils ein Beitrag). Zusammen erhielten die elf Instagram-Beiträge 344 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 31,73 und einer ERC von 5,9%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 8% und die Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* die höchste Applause Rate.

4.12 Mönchengladbach

Die Stadtbibliothek Mönchengladbach erstellte ihre Facebook-Seite am 28. Januar 2010. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 130 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 4,8 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten vertreten waren die Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (47 Beiträge), *Bibliothekseinblick* (21 Beiträge) und *Bibliotheksinformation* (13 Beiträge). Zusammen erhielten die 130 Facebook-Beiträge 1.132 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 10,05 und einer ERC von 0,5%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause, Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 1%, die Themenkategorie *Bericht über eine Kooperation/Projekt* erzielte die höchste Amplification Rate.

Die Stadtbibliothek Mönchengladbach postete auf Facebook die *Postreihe „Bookface“*, welche der Themenkategorie *Medienvorstellung* zugeordnet werden kann. Achtmal teilte die Bibliothek einen Beitrag einer anderen Facebook-Seite. Zudem postete die Bibliothek 27 Veranstaltungslinks. Davon wurden acht Veranstaltungslinks mit einem zusätzlichen Text gepostet und 19 Veranstaltungslinks wurden ohne einen zusätzlichen Text gepostet.

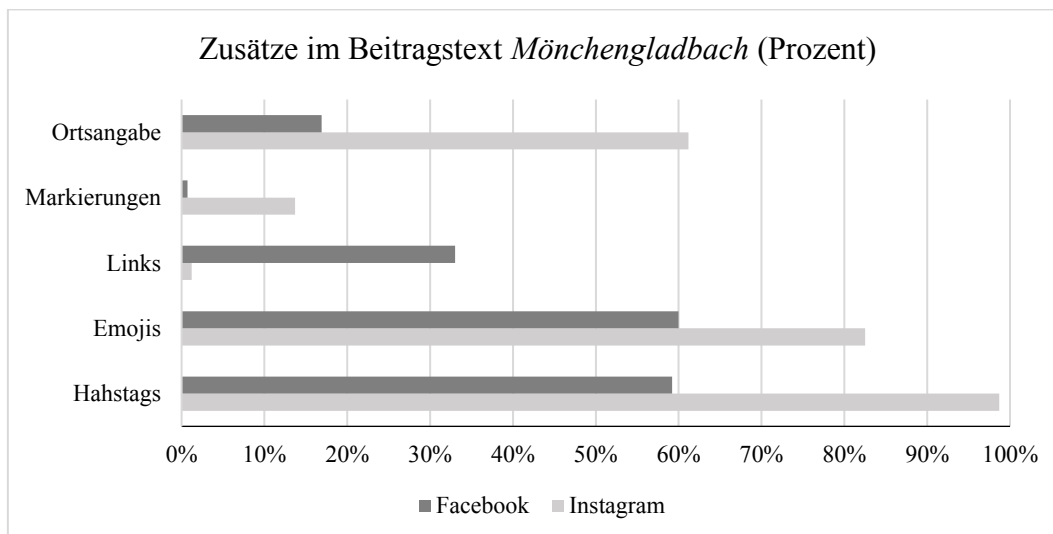


Abbildung 12: Zusätze im Beitragstext Mönchengladbach

An 27 Tagen wurden jeweils mindestens zwei Beiträge von der Bibliothek auf Facebook gepostet (insgesamt 65 Beiträge), auf Instagram postete die Bibliothek an acht Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge (insgesamt 18 Beiträge). Nur sechs Beiträge stimmten auf Facebook und Instagram nicht überein, insgesamt 65 Beiträge waren von Text und Tag identisch. Ein Beitrag wurde mit dem gleichen Text, aber an unterschiedlichen Tagen gepostet und sechs Beiträge postete die Bibliothek am selben Tag, jedoch mit

unterschiedlichen Texten. Zwei Beiträge unterschieden sich vom Text und Tag. Insgesamt elf Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und neun Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Ihren ersten Instagram-Beitrag postete die Stadtbibliothek Mönchengladbach am 13. April 2013. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 80 Beiträge auf Instagram; im Durchschnitt 2,9 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten unter den Beiträgen vertreten waren die Themenkategorien *Bibliothekseinblick* und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (jeweils 19 Beiträge), sowie *Medienvorstellung* (insgesamt elf Beiträge) und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (insgesamt neun Beiträge). Zusammen erhielten die 80 Instagram-Beiträge 3.318 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 42,05 und einer ERC von 3,7%. Die Themenkategorie *Postreihe „Bookface“* erzielte die höchste Conversation Rate, neben *Bibliotheksinformation*, sowie die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 4,8%. Auch auf Instagram teilte die Stadtbibliothek Mönchengladbach die *Postreihe „Bookface“* mit derselben Anzahl an Beiträgen wie auf Facebook.

4.13 München

Die Münchner Stadtbibliothek erstellte ihre Facebook-Seite am 3. Juli 2009. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete sie insgesamt 191 Beiträge; im Durchschnitt sieben Beiträge pro Kalenderwoche. Dabei wurden 103 Beiträge der Themenkategorie *Artikel/Bericht* gepostet, 28 Beiträge der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* und 14 Beiträge der Themenkategorie *Bibliothekseinblick*. Diese drei bildeten die am häufigsten geposteten Themenkategorien auf Facebook. Zusammen erhielten die 191 Facebook-Beiträge 4.422 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 31,48 und einer ERC von 0,4%. Die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* erzielte die höchste Applause und Amplification Rate, die Themenkategorie *Postreihe „Was liest Du?“* die höchste Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 1,1%.

Unter den 28 geposteten Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befanden sich 20 Veranstaltungslinks. Davon wurden zwölf Veranstaltungslinks ohne einen zusätzlichen Text gepostet und acht Veranstaltungslinks mit einem zusätzlichen Text.

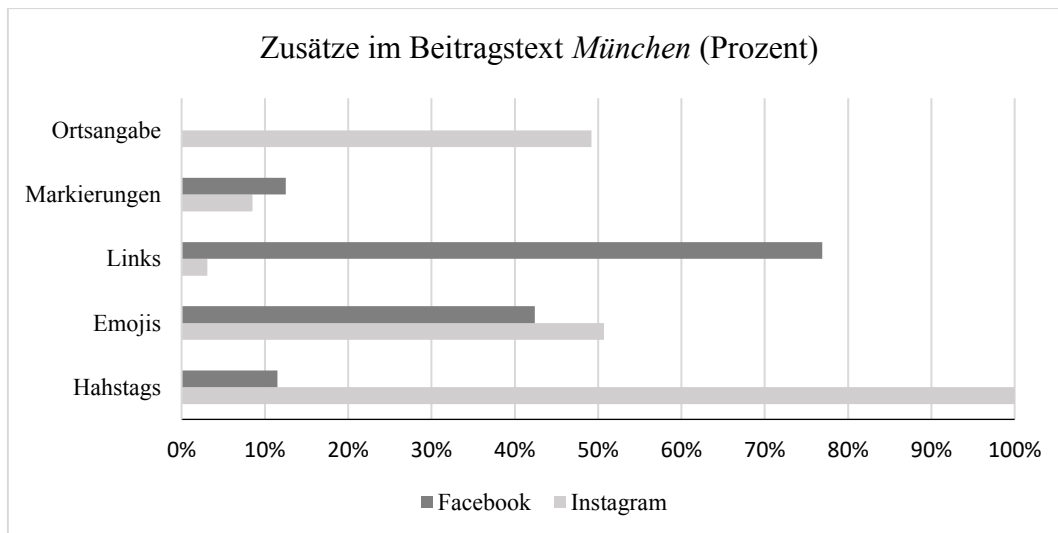


Abbildung 13: Zusätze im Beitragstext München

Am 30. Januar 2015 teilte die Münchner Stadtbibliothek ihren ersten Beitrag auf Instagram. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 128 Beiträge auf ihrer Instagram-Seite; im Durchschnitt 4,7 Posts pro Kalenderwoche. Die am häufigsten vertretene Themenkategorie war *Bibliothekseinblick* (60 Beiträge), sowie *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (14 Beiträge) und *Alltägliches* (13 Beiträge). Zusammen erhielten die 128 Instagram-Beiträge 11.005 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 87,81 und einer ERC von 2,4%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 2,5%, die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* dagegen die höchste Conversation Rate.

Die Bibliothek postete auf ihrer Instagram-Seite keine Postreihen. Allerdings bestand die Besonderheit darin, dass ca. alle zwei Wochen eine andere Abteilung der Bibliothek den Instagram-Kanal übernahm und abteilungsspezifische Beiträge postete. Da diese Aktion nur auf der Instagram-Seite und nicht auf Facebook-Seite der Bibliothek stattfand, haben sich die geposteten Beiträge nur an einem Tag überschritten, allerdings mit einem unterschiedlichem Text. Ansonsten glichen sich die Postinhalte nicht. Es kam auf der Facebook-Seite 29-mal vor, dass mehrere Beiträge an einem Tag geteilt wurden (insgesamt 58 Beiträge). Auf der Instagram-Seite kam dies nur siebenmal bei 14 Beiträgen vor. Insgesamt elf Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und 15 Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

4.14 Münster

Die Stadtbücherei Münster erstellte ihre Facebook-Seite am 20. Juli 2010. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 300 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 11,1 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten vertreten waren Beiträge der Themenkategorie *Bibliothekseinblick* (75 Beiträge), gefolgt von den Themenkategorien *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (45 Beiträge) und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (34 Beiträge). Zusammen erhielten die 300 Facebook-Beiträge 7.379 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 28,89 und einer ERC von 0,8%. Die Themenkategorie *Witziges* erzielte die höchste Applause, Amplification und Engagement Rate, die Themenkategorie *Postreihe „Buchtitelrätsel“* die höchste Conversation Rate. Bei der hohen Conversation Rate muss berücksichtigt werden, dass die Abonnenten dazu aufgefordert wurden die Lösungen in die Kommentare zu schreiben, genau wie bei der *Postreihe „K.O. Frage“*.

Die Stadtbücherei Münster teilte auf Facebook insgesamt sechs Postreihen: „K.O. Frage“ (Themenkategorie *Rätsel*), „Postkartenchallenge“ (Themenkategorie *Bestand*), „Buchtitelrätsel“ (Themenkategorie *Gewinnspiel*), „Do Not“ (Themenkategorie *Bibliothekseinblick*) und „Bibliothek A-Z“ (Themenkategorie *Bibliothekseinblick*). Vierzehnmal teilte die Bibliothek auf Facebook einen Beitrag einer anderen Facebook-Seite. Unter den 34 Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befanden sich fünf Veranstaltungslinks, alle wurden mit einem zusätzlichen Text gepostet.

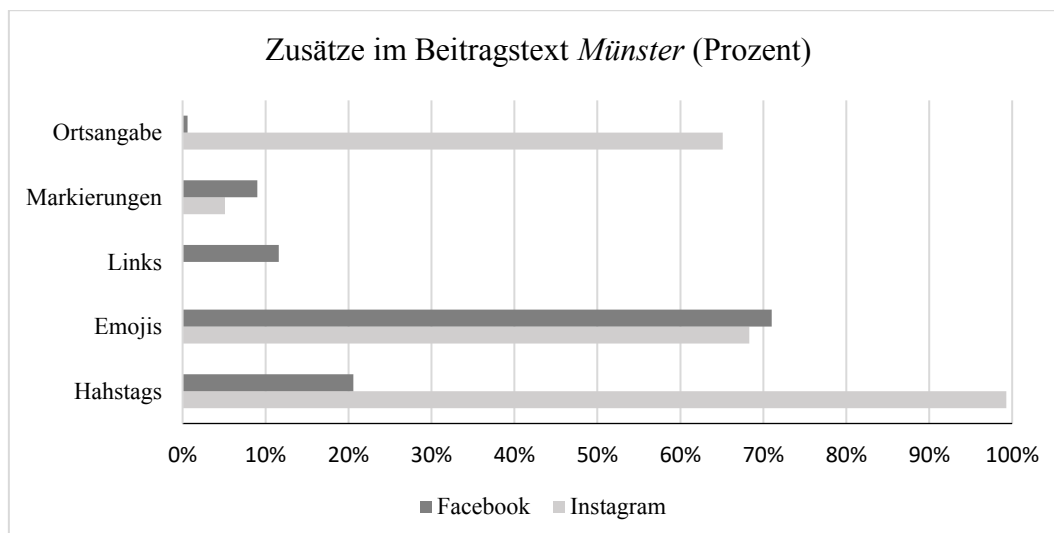


Abbildung 14: Zusätze im Beitragstext Münster

An 104 Tagen wurden auf Facebook jeweils mindestens zwei Beiträge gepostet (insgesamt 241 Beiträge), auf Instagram wurden an 15 Tagen jeweils zwei Beiträge gepostet (insgesamt

30 Beiträge). Dabei lagen die doppelten Beiträge auf Instagram, bis auf eine Ausnahme, im Dezember. In diesem Monat wurde jeden Tag ein Beitrag der *Postreihe* „*Buchtitelrätsel*“ gepostet, neben den regulären Instagram-Beiträgen. Insgesamt wurden 35 Beiträge identisch auf Facebook und Instagram gepostet (davon gehörten 30 Beiträge zur Themenkategorie *Postreihe*) und 33 Beiträge wurden am selben Tag mit unterschiedlichem Text geteilt. Drei Beiträge wurden mit dem gleichen Text, aber an unterschiedlichen Tagen auf Facebook und Instagram gepostet und fünf Beiträge an unterschiedlichen Tagen mit unterschiedlichen Texten. Insgesamt 16 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und zwölf Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Die Stadtbücherei Münster teilte ihren ersten Instagram-Beitrag am 14. Februar 2018. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 155 Beiträge auf Instagram; im Durchschnitt 5,7 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten vertreten waren dabei die Themenkategorien *Postreihe* „*Buchtitelrätsel*“ (24 Beiträge), *Postreihe* „*Do Not*“ und „*Münstermittwoch*“ (jeweils 23 Beiträge) und *Postreihe* „*Bibliothek A-Z*“ (21 Beiträge). Zusammen erhielten die 155 Instagram-Beiträge 10.745 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 72,25 und einer ERC von 3,8%. Die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* erzielte die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 4,4%, die Themenkategorie *Postreihe* „*Buchtitelrätsle*“ die höchste Conversation Rate.

Auf Instagram teilte die Stadtbücherei insgesamt sieben Postreihen: „*Treppenhaus*“ (Themenkategorie *Alltägliches*), „*Buchtitelrätsel*“ (Themenkategorie *Gewinnspiel*), „*Do Not*“ (Themenkategorie *Bibliothekseinblick*), „*Bibliothek A-Z*“ (Themenkategorie *Bibliothekseinblick*), „*Münstermittwoch*“ (Themenkategorie *Alltägliches*), „*Bookface*“ (Themenkategorie *Medienvorstellung*) und „*Sesseldienstag*“ (Themenkategorie *Bibliothekseinblick*).

4.15 Stuttgart

Die Stadtbibliothek Stuttgart erstellte ihre Facebook-Seite am 21. Oktober 2011. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 71 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 2,6 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten wurden Beiträge der Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (27 Beiträge), sowie *Bibliotheksinformation* (26 Beiträge) und *Artikel/Bericht* (acht Beiträge) gepostet.

Zusammen erhielten die 71 Facebook-Beiträge 812 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 12,69 und einer ERC von 0,2%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 0,7%, die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* die höchste Conversation Rate und die Themenkategorie *Artikel/Bericht* die höchste Amplification Rate.

Die Stadtbibliothek Stuttgart teilte keine Postreihe und keinen Facebook-Beitrag einer anderen Facebook-Seite. Unter den 27 Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befanden sich zehn Beiträge mit einem Veranstaltungslink. Dabei wurden neun Veranstaltungslinks mit einem zusätzlichen Text gepostet und ein Veranstaltungslink ohne zusätzlichen Text.

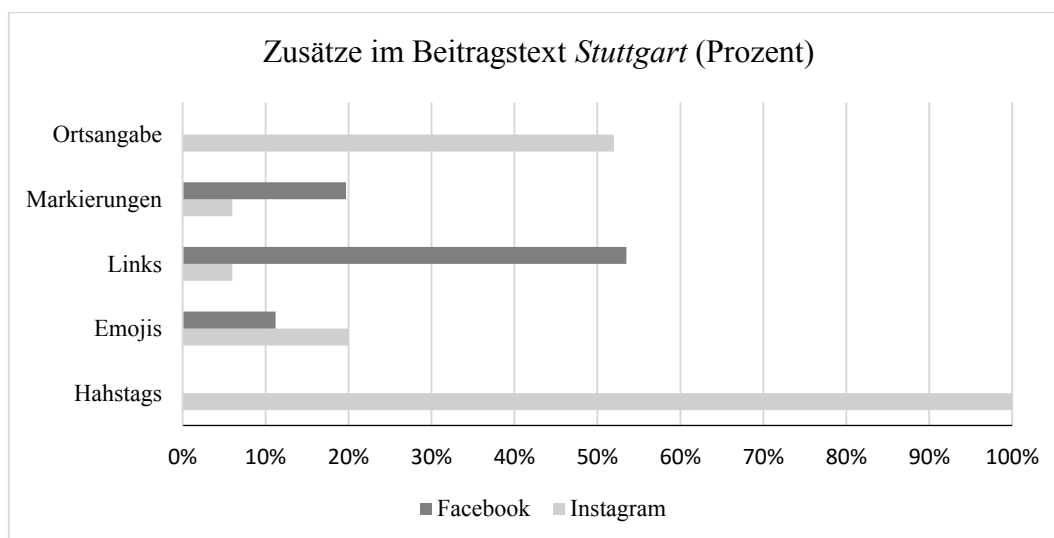


Abbildung 15: Zusätze im Beitragstext Stuttgart

An elf Tagen wurden jeweils mindestens zwei Beiträge (insgesamt 27 Beiträge) von der Bibliothek auf Facebook geteilt. Auf Instagram teilte die Bibliothek an vier Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge (insgesamt zehn Beiträge). Sechs Beiträge glichen sich auf der Facebook- und Instagram-Seite der Stadtbibliothek Stuttgart. Viermal wurde der Beitrag mit unterschiedlichen Texten und an unterschiedlichen Tagen gepostet, zweimal am selben Tag jedoch mit unterschiedlichen Texten. Insgesamt sechs Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und zehn Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Ihren ersten Instagram-Beitrag postete die Stadtbibliothek Stuttgart am 31. Mai 2016. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek auf Instagram insgesamt 50 Beiträge; im Durchschnitt 1,8 Posts pro Kalenderwoche. Am häufigsten unter den Beiträgen vertreten waren die Themenkategorien *Bibliothekseinblick* (18 Beiträge), die *Postreihe „Bibliothekswinkel“* (acht Beiträge) und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (sieben Beiträge). Zusammen erhielten die 50 Instagram-

Beiträge 3.055 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 62,42 und einer ERC von 3,3%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 3,8% und die Themenkategorie *Postreihe „Bibliothekswinkel“* die höchste Conversation Rate. Die *Postreihe „Bibliothekswinkel“* kann der Themenkategorie *Rätsel* zugeordnet werden.

4.16 Wuppertal

Die Stadtbibliothek Wuppertal erstellte ihre Facebook-Seite am 31. März 2012. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 85 Beiträge auf Facebook; durchschnittlich 3,1 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten wurden Beiträge der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* gepostet (36 Beiträge), gefolgt von Beiträgen der Themenkategorien *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (23 Beiträge) und *Bibliothekseinblick* (13 Beiträge). Zusammen erhielten die 85 Facebook-Beiträge 1.520 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 19,91 und einer ERC von 1,8%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause, Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 3,2%, die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* dagegen die höchste Amplification Rate. Die Bibliothek teilte einen anderen Facebook-Beitrag aus der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung*. Zudem postete die Stadtbibliothek Wuppertal 27 Veranstaltungslinks, alle ohne einen zusätzlichen Text.

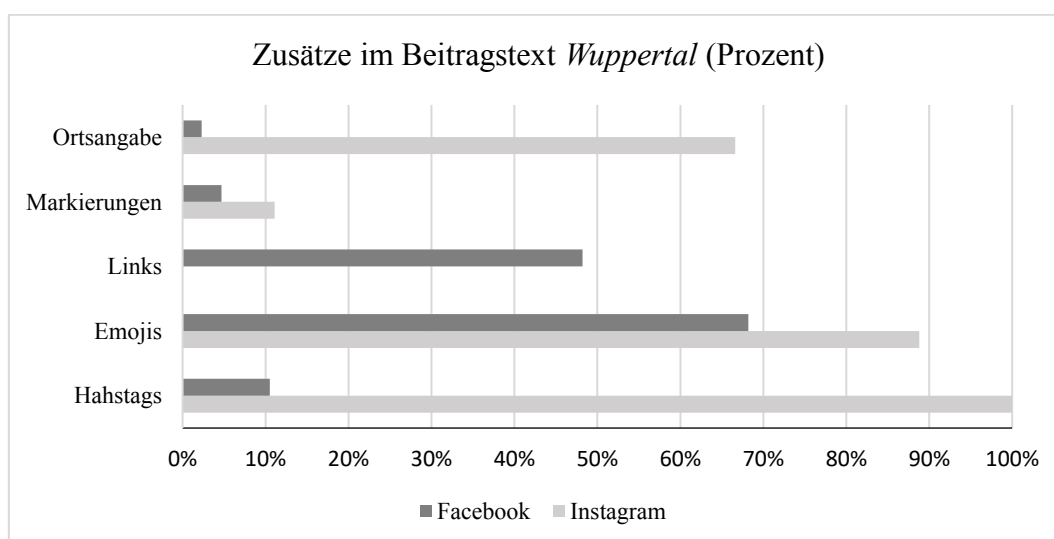


Abbildung 16: Zusätze im Beitragstext Wuppertal

An neun Tagen wurden jeweils mindestens zwei Beiträge auf Facebook gepostet (insgesamt 24 Beiträge). Auf Instagram hingegen postete die Bibliothek nur an einem Tag zwei Beiträge. Zwischen den Beiträgen auf Instagram und Facebook kam es zu 14 Überschneidungen. Fünfmal wurde ein Beitrag am selben Tag, jedoch mit einem unterschiedlichen Text auf den beiden Social-Media-Plattformen gepostet (drei Beiträge aus *Bibliothekseinblick* und zwei Beiträge aus *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung*). Und neunmal wurden Beiträge mit einem unterschiedlichen Text und an unterschiedlichen Tagen gepostet (vier Beiträge aus *Bibliothekseinblick*, drei Beiträge aus *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* und zwei Beiträge aus *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung*). Insgesamt neun Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet und sechs Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Stadtbibliothek Wuppertal auf Instagram insgesamt 36 Beiträge; im Durchschnitt 1,3 Beiträge pro Woche. Am häufigsten postete die Bibliothek Beiträge der Themenkategorien *Bibliothekseinblick* (13 Beiträge), *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (13 Beiträge) und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (fünf Beiträge). Zusammen erhielten die 36 Instagram-Beiträge 2.764 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 78,72 und einer ERC von 6,2%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause, Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 7,5%.

4.17 Berlin-Lichtenberg

Die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg erstellte ihre Facebook-Seite am 16. Januar 2012. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek auf Facebook insgesamt 262 Beiträge; im Durchschnitt 9,7 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten postete die Bibliothek Beiträge der Themenkategorien *Artikel/Bericht* (59 Beiträge), *Bibliotheksinformation* und *Postreihe „Philosophie“* (je 27 Beiträge), sowie *Postreihe „Adventskalender“* (24 Beiträge). Zusammen erhielten die 262 Facebook-Beiträge 1.807 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 9,10 und einer ERC von 1,1%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause Rate, die Themenkategorie *Postreihe „Samstagsfrage“* die höchste Conversation Rate und die Themenkategorie *Artikel/Bericht* die höchste Amplification und Engagement Rate mit einer ERC von 1,8%.

Die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg teilte auf Facebook vier *Postreihen*: „*Adventskalender*“ mit 24 Beiträgen (Themenkategorie *Aktions-/Feiertag*), „*Samstagsfrage*“ mit 23 Beiträgen (Themenkategorie *Umfrage*), „*Montagsmorgen*“ mit neun Beiträgen (Themenkategorie *Zitat/Spruchwort*) und „*Philosophie*“ mit 27 Beiträgen (Themenkategorie *Zitat/Spruchwort*). Unter den 22 Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befanden sich keine Veranstaltungslinks.

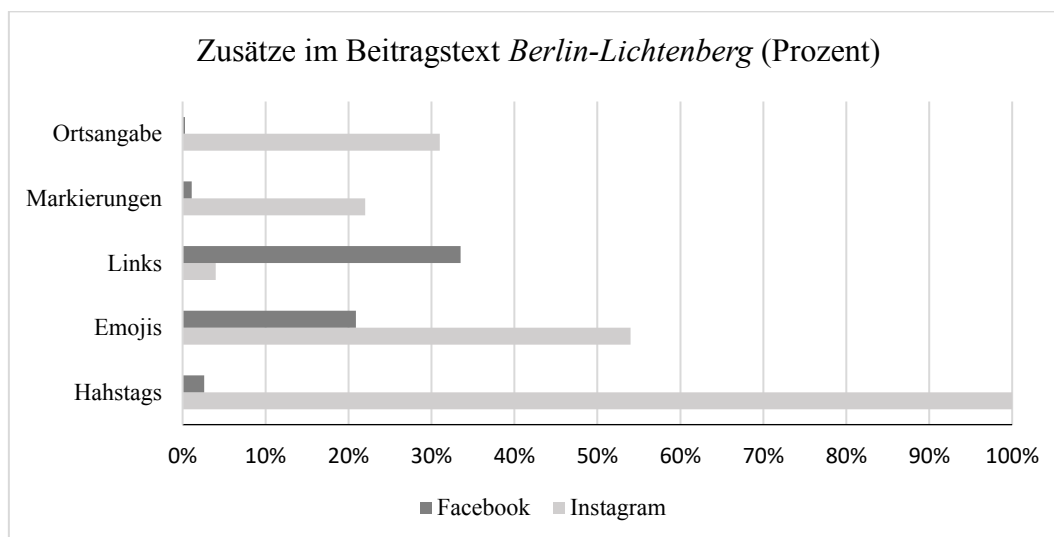


Abbildung 17: Zusätze im Beitragstext Berlin-Lichtenberg

Auf Facebook postete die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg an 80 Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge (insgesamt 189 Beiträge), auf Instagram postete die Anna-Seghers-Bibliothek an sieben Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge (insgesamt 16 Beiträge). Nur ein Beitrag wurde am selben Tag mit dem gleichen Text auf Facebook und Instagram gepostet, fünf Beiträge am selben Tag aber mit unterschiedlichen Texten. Nur die Anna-Seghers-Bibliothek besitzt eine Instagram-Seite, weshalb auf Facebook Beiträge von allen Bibliotheken Berlin-Lichtenbergs gepostet wurden und auf Instagram nur Beiträge zur Anna-Seghers-Bibliothek. Es ist anzunehmen, dass dies der Grund für die wenigen Überschneidungen ist. Insgesamt 15 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet, zehn Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Die Anna-Seghers-Bibliothek teilte ihren ersten Instagram-Beitrag am 08. Februar 2018. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 100 Beiträge auf Instagram; im Durchschnitt 3,7 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten postete die Bibliothek Beiträge der Themenkategorien *Postreihe „Buch-Adventskalender“* (24 Beiträge), *Bibliothekseinblick* (18 Beiträge) und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (zwölf Beiträge). Zusammen erhielten die 100 Instagram-Beiträge 3.820 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 39,04 und einer ERC von

4,4%. Die Themenkategorie *Themenbestand* erzielte die höchste Applause, Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 5,1%.

Auf Instagram postete die Anna-Seghers-Bibliothek zwei *Postreihen*: „*Buch-Adventskalender*“ mit 24 Beiträgen (Themenkategorie *Medienvorstellung*) und „*Schließwoche-Mosaik*“ mit sechs Beiträgen (Themenkategorie *Bibliotheksinformation*).

4.18 Berlin Marzahn-Hellersdorf

Die sieben Bibliotheken des Berliner Bezirks Marzahn-Hellersdorf präsentieren sich durch eine gemeinsame Instagram-Seite, jedoch besitzen nur die Bezirkszentralbibliothek Mark Twain und die Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist eine eigene Facebook-Seite.

Die Bezirkszentralbibliothek Mark Twain erstellte ihre Facebook-Seite am 08. Juni 2013. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 106 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 3,9 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten vertreten waren Beiträge der Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (45 Beiträge), *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (29 Beiträge) und *Bibliotheksinformation* (14 Beiträge). Zusammen erhielten die 106 Facebook-Beiträge 550 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 6,80 und einer ERC von 1,1%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause und Engagement Rate mit einer ERC von 2,1%, die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* die höchste Conversation und Amplification Rate.

Die Bezirkszentralbibliothek Mark Twain teilte auf Facebook keine *Postreihen* und sieben Facebook-Beiträge anderer Facebook-Seiten. Unter den 44 Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* waren 34 Veranstaltungslinks, vier davon wurden mit einem zusätzlichen Text gepostet.

Die Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf teilte ihren ersten Instagram-Beitrag am 23. August 2017. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 31 Beiträge auf Instagram; im Durchschnitt 1,1 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten unter den Beiträgen vertreten waren die Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (zehn Beiträge), *Bibliotheksinformation* (acht Beiträge), sowie *Bibliothekseinblick* und *Themenbestand* (jeweils vier Beiträge). Zusammen erhielten die 31 Instagram-Beiträge 1.332 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 43,58 und einer ERC von 5,2%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause,

Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 6,9%. Auch die Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf teilte auf Instagram keine *Postreihen*.

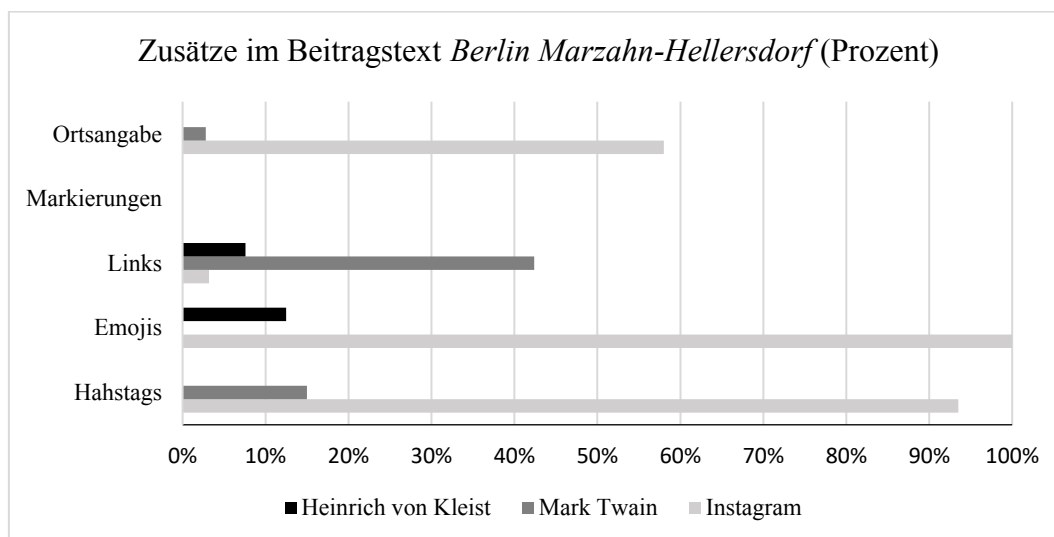


Abbildung 18: Zusätze im Beitragstext Berlin Marzahn-Hellersdorf

Die Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist erstellte ihre Facebook-Seite am 22. Mai 2013. Zwischen der 28. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 104 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 3,8 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten vertreten waren Beiträge der Themenkategorien *Postreihe „Sonntagsgedicht“* (27 Beiträge), *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (20 Beiträge), *Bibliothekseinblick* und *Bibliotheksinformation* (jeweils 14 Beiträge). Zusammen erhielten die 104 Facebook-Beiträge 1.290 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 14,15 und einer ERC von 1,6%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause, Conversation, Amplification und Engagement Rate mit einer ECR von 3,2%.

Es wurde nur die *Postreihe „Sonntagsgedicht“* mit 27 Beiträgen (Themenkategorie *Zitat/Spruchwort*) von der Heinrich von Kleist Bibliothek auf Facebook gepostet. Neunmal teilte die Bibliothek Beiträge einer anderen Facebook-Seite. Unter den 20 Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befanden sich vier Veranstaltungslinks, drei ohne und ein Beitrag mit zusätzlichen Text.

Die Bezirkszentralbibliothek Mark Twain postete an 19 Tagen jeweils mindestens zwei Facebook-Beiträge, die Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf postete an einem Tag zwei Instagram-Beiträge und die Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist postete an sechs Tagen jeweils zwei Facebook-Beiträge.

Es überschneiden sich insgesamt vier Beiträge der Instagram-Seite der Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf und der Facebook-Seite der Bezirkszentralbibliothek Mark Twain; drei Beiträge wurden mit unterschiedlichen Texten an unterschiedlichen Tagen und ein

Beitrag am selben Tag mit unterschiedlichem Text gepostet. Zwischen den Facebook-Seiten der Bezirkszentralbibliothek Mark Twain und der Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist fanden keine Überschneidungen statt. Ein Beitrag zwischen der Instagram-Seite der Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf und der Facebook-Seite der Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist wurde am selben Tag mit unterschiedlichem Text und ein Beitrag an unterschiedlichen Tagen mit unterschiedlichem Text gepostet. Insgesamt neun Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen der Bezirkszentralbibliothek Mark Twain abgebildet, zwölf Themenkategorien in den Facebook-Beiträgen der Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist und sieben Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen der Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf.

4.19 Berlin-Mitte

Die Stadtbibliothek Berlin-Mitte erstellte ihre Facebook-Seite am 06. Dezember 2012. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 98 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 3,6 Posts pro Kalenderwoche. Am häufigsten unter den Beiträgen vertreten waren die Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (36 Beiträge), *Bibliothekseinblick* (23 Beiträge) und *Bibliotheksinformation* (elf Beiträge). Zusammen erhielten die 98 Facebook-Beiträge 1.127 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 13,59 und einer ERC von 0,9%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause, Amplification und Engagement Rate mit einer ERC von 1,4%, die Themenkategorie *Postreihe „Montagsrätsel“* die höchste Conversation Rate.

Die Stadtbibliothek Berlin-Mitte postete auf Facebook eine *Postreihe* („*Montagsrätsel*“), welche der Themenkategorie *Rätsel* zugeordnet werden kann. Die Bibliothek teilte sieben Facebook-Beiträge anderer Facebook-Seiten. Unter den 35 Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* befanden sich 20 Veranstaltungslinks; zwei Veranstaltungslinks mit zusätzlichen Text und 18 Veranstaltungslinks ohne zusätzlichen Text.

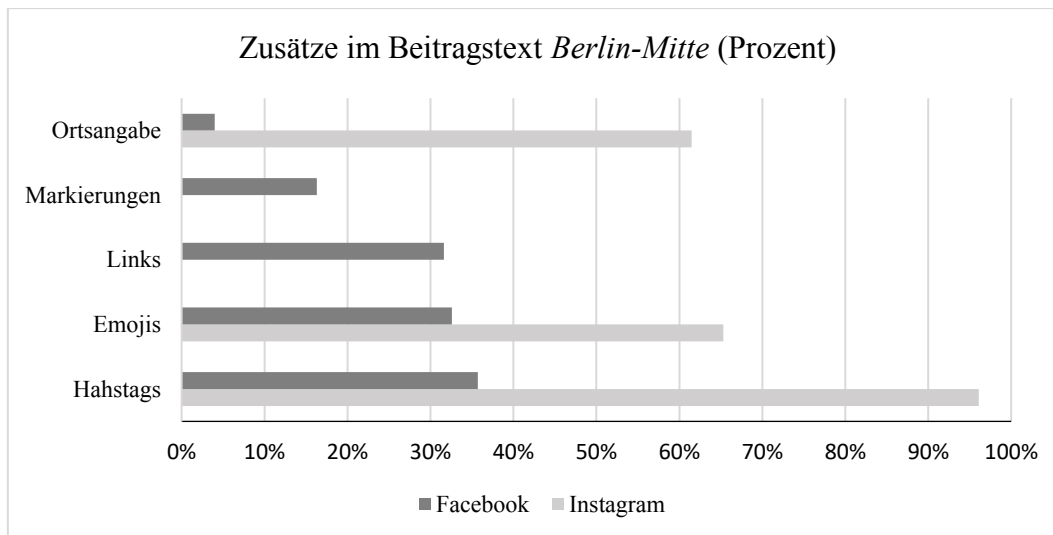


Abbildung 19: Zusätze im Beitragstext Berlin-Mitte

Auf Facebook postete die Bibliothek an 22 Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge (insgesamt 49 Beiträge), auf Instagram wurden an zwei Tagen jeweils zwei Beiträge von der Bibliothek gepostet. Fünf Beiträge wurden am selben Tag mit demselben Text auf Facebook und Instagram gepostet (davon gehörten vier Beiträge zur Themenkategorie *Bibliothekseinblick*), neun Beiträge am selben Tag jedoch mit unterschiedlichen Texten und ein Beitrag an unterschiedlichen Tagen mit unterschiedlichen Texten. Insgesamt 13 Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet, acht Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Ihren ersten Instagram-Beitrag teilte die Stadtbibliothek Berlin-Mitte am 11. Januar 2018. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 26 Beiträge auf Instagram; im Durchschnitt ein Beitrag pro Kalenderwoche. Nur drei Themenkategorien wurden mehr als zweimal gepostet: *Bibliothekseinblick* mit zwölf Beiträgen, *Bibliotheksinformation* mit drei Beiträgen und *Themenbestand* mit vier Beiträgen. Zusammen erhielten die 26 Instagram-Beiträge 1.066 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 41,85 und einer ERC von 4,1%. Durch die geringen Beitragszahlen wurden nur die drei beitragsstärksten und einzig kommentierten Themenkategorien untersucht: Beiträge der Themenkategorie *Bibliothekseinblick*, *Bibliotheksinformation* und *Themenbestand* erzielten die höchsten Applause Rates. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bekam insgesamt 19 Kommentare, *Bibliotheksinformation* erhielt insgesamt zwei Kommentare und *Themenbestand* wurde insgesamt einmal kommentiert.

4.20 Berlin-Pankow

Die Stadtbibliothek Berlin-Pankow erstellte ihre Facebook-Seite am 24. Januar 2017. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 74 Beiträge auf Facebook; im Durchschnitt 2,7 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten vertreten waren Beiträge der Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (34 Beiträge), *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (14 Beiträge) und *Bibliothekseinblick* (acht Beiträge). Zusammen erhielten die 74 Facebook-Beiträge 336 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 5,74 und einer ERC von 1,5%. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* erzielte die höchste Applause und Conversation Rate und die Themenkategorie *Stellenanzeige* die höchste Amplifikation und Engagement Rate mit einer ERC von 4%.

Es wurde keine *Postreihe* von der Stadtbibliothek Pankow auf Facebook geteilt. Von den 34 geposteten Beiträgen der Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* waren 27 Veranstaltungslinks, alle ohne zusätzlichen Text.

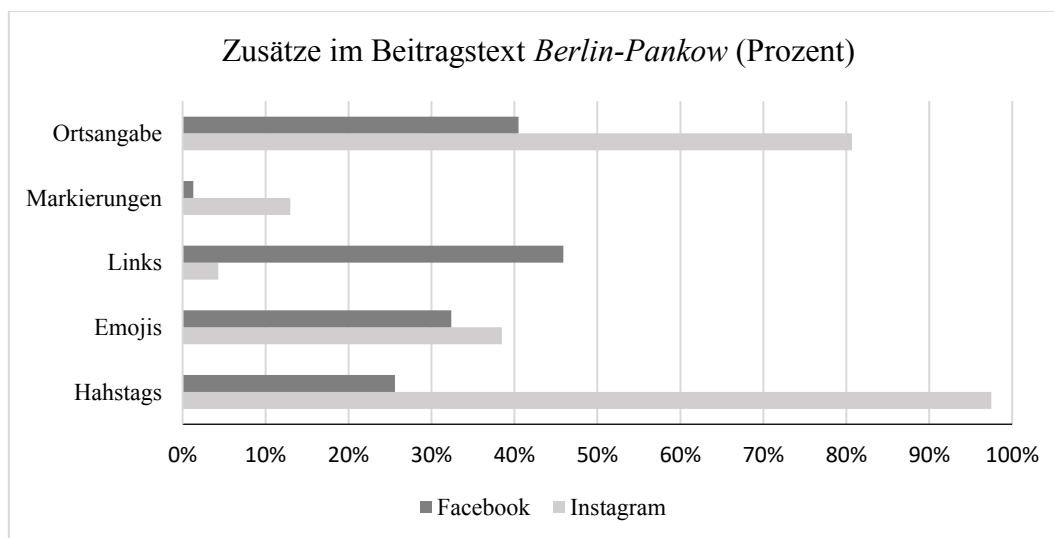


Abbildung 20: Zusätze im Beitragstext Berlin-Pankow

An zwölf Tagen wurden auf Facebook jeweils mindestens zwei Beiträge an einem Tag gepostet (insgesamt 28 Beiträge), auf Instagram postete die Bibliothek an 41 Tagen jeweils mindestens zwei Beiträge (insgesamt 110 Beiträge). Interessant war, dass auf Facebook fast ausschließlich die Wolfgang-Dietrich-Schnurre-Bibliothek gepostet hat und auf Instagram alle Pankower Stadtbibliotheken. Es kam zu zehn identischen Überschneidungen von Beitragstexten und Postdaten, 23 Beiträge unterschieden sich im Text und fünf Beiträge unterschieden sich im Text und Postdatum. Insgesamt zehn Themenkategorien wurden in den Facebook-Beiträgen abgebildet, 13 Themenkategorien in den Instagram-Beiträgen.

Ihren ersten Instagram-Beitrag teilte die Stadtbibliothek Pankow am 30. Januar 2017. Zwischen der 27. und 53. Kalenderwoche 2019/20 postete die Bibliothek insgesamt 161 Beiträge auf Instagram; im Durchschnitt 5,8 Beiträge pro Kalenderwoche. Am häufigsten vertreten waren Beiträge der Themenkategorien *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* (39 Beiträge), *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* (38 Beiträge) und *Bibliothekseinblick* (28 Beiträge). Zusammen erhielten die 161 Instagram-Beiträge 5.884 Interaktionen mit einer Engagement Rate von 37,02 und einer ERC von 3%. Die Themenkategorie *Geburtstag* erzielte die höchste Applause, Conversation und Engagement Rate mit einer ERC von 4,1%.

5 Gesamtanalyse

In diesem Kapitel wird eine Gesamtanalyse aller Bibliotheken durchgeführt. Da die Berliner Stadtbibliotheken keinen gemeinsamen Auftritt auf Instagram und Facebook haben, wurden diese in den vorangegangenen Kapiteln einzeln analysiert und bieten somit die Möglichkeit einer eigenen Gesamtanalyse. Deshalb werden pro Unterkapitel zunächst alle Bibliotheken inklusive Berlin analysiert und danach nur die Berliner Stadtbibliotheken für sich. In den Unterkapiteln werden nur Auffälligkeiten vorgestellt, da aus Platzgründen keine allumfassende und interpretierende Analyse stattfinden kann. Die Analyse wurde anhand der Tabellen im Anhang durchgeführt, welche auf den codierten Beiträgen von Instagram und Facebook basieren.

5.1 Hashtags

Von den 21 analysierten Bibliotheken auf Facebook benutzten zwei Bibliotheken keine Hashtags in ihren Beiträgen. Insgesamt fünf Bibliotheken gebrauchten Hashtags in mindestens 50% ihrer Facebook-Beiträge, fünf Bibliotheken in 20% – 40% ihrer Facebook-Beiträge und vier Bibliotheken in 10% – 20% ihrer Beiträge. Hashtags in unter 10% ihrer Facebook-Beiträge gebrauchten fünf Bibliotheken.⁴

⁴ Siehe Anhang 4.1: Eckdaten (Facebook)

Ein anderes Bild zeigt der Gebrauch von Hashtags auf Instagram: Insgesamt acht Bibliotheken verwendeten in allen Instagram-Beiträgen Hashtags und die restlichen zwölf Bibliotheken in mindestens 90% ihrer Instagram-Beiträge. Der Gebrauch von Hashtags ist somit stärker auf Instagram als auf Facebook vertreten.⁵

Bei dem Gebrauch von Hashtags fällt auf, dass potenziell sehr viel weniger Hashtags in Facebook-Beiträgen als in Instagram-Beiträgen von den Berliner Bibliotheken genutzt wurden. Die Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist (Bezirk Marzahn-Hellersdorf) benutzte gar keine Hashtags in ihren Facebook-Beiträgen, die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg gebrauchte Hashtags nur in 2,6% ihrer Beiträge. Die meisten Beiträge mit Hashtags postete die Stadtbibliothek Berlin-Mitte (35,7% der Beiträge wurden mit Hashtags gepostet). Dazwischen liegen die Bezirkszentralbibliothek Mark Twain (Bezirk Marzahn-Hellersdorf) mit 15% und die Stadtbibliothek Pankow mit 25,6%. Auf Instagram hingegen posteten alle Berliner Bibliotheken über 90% ihrer Beiträge mit Hashtags, die Anna-Seghers-Bibliothek (Bezirk Lichtenberg) postete sogar alle ihre Instagram-Beiträge mit Hashtags.

5.2 Ortsangabe

Die Verwendung von einer Ortsangabe auf Instagram ist unter den Bibliotheken sehr unterschiedlich. Eine Bibliothek gebrauchte gar keine Ortsangaben und fünf Bibliotheken in mindestens 70% ihrer Instagram-Beiträge. In 50% – 60% ihrer Beiträge verwendeten sieben Bibliotheken eine Ortsangabe und drei Bibliotheken versahen 30% – 50% ihrer Beiträge mit einer Ortsangabe. Drei Bibliotheken verwendeten in unter 10% ihrer Instagram-Beiträge eine Ortsangabe.⁶

Auf Facebook hingegen posteten sechs Bibliotheken alle Beiträge ohne eine Ortsangabe. Bei elf Bibliotheken wurden in unter fünf Prozent ihrer Facebook-Beiträge eine Ortsangabe verwendet und zwei Bibliotheken posteten 5,7% bzw. 8,4% ihrer Beiträge mit einer Ortsangabe. Die meisten Beiträge mit einer Ortsangabe posteten die Stadtbibliothek Pankow (40,5%) und die Stadtbibliothek Mönchengladbach.⁷

⁵ Siehe Anhang 3.1: Eckdaten (Instagram)

⁶ Siehe Anhang 3.1: Eckdaten (Instagram)

⁷ Siehe Anhang 4.1: Eckdaten (Facebook)

Die Bibliotheken machten auf Instagram mehr als auf Facebook Gebrauch von der Funktion der Ortsangabe in ihren Beiträgen.

Die Instagram-Beiträge, die eine Ortsangabe enthielten, erstreckten sich bei den Berliner Bibliotheken von ca. 30% – 80%. Dabei postete die Stadtbibliothek Pankow 80,7% ihrer Instagram-Beiträge mit einer Ortsangabe. Auch auf Facebook verwendete die Stadtbibliothek Pankow die meisten Ortsangaben in ihren Beiträgen (40,5%). Wohingegen die anderen Berliner Stadtbibliotheken keine oder in unter fünf Prozent ihrer Beiträge Ortsangaben verwendeten.

5.3 Links

Mindestens einen Link verwendete eine Bibliothek in über 70% ihrer Facebook-Beiträge. Drei Bibliotheken gebrauchten Links in 50% – 55% ihrer Beiträge. In unter 20% der Beiträge befanden sich Links bei vier Bibliotheken auf Facebook.⁸

Auf Instagram hingegen benutzten fünf Bibliotheken keine Links in ihren Beiträgen und 13 Bibliotheken in unter 10% ihrer Instagram-Beiträge. Nur die Stadtbibliotheken Köln und Mannheim verwendeten in 15% – 25% ihrer Beiträge auf Instagram Links.⁹ Diese zwei Bibliotheken gehörten auch auf Facebook zu den fünf Bibliotheken mit den prozentual meisten Links in ihren Beiträgen. Eine Besonderheit bei Instagram ist, dass Webseite-Adressen in Instagram-Beiträgen nicht verlinkt werden können. Das heißt, dass diese wie ein normaler Beitragstext angezeigt werden und von dem Nutzer nicht angeklickt werden können.

Es konnten mehr Links in Facebook-Beiträgen als in Instagram-Beiträgen bei den Berliner Bibliotheken identifiziert werden. Bis auf die Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist (Bezirk Marzahn-Hellersdorf), welche in 7,6% ihrer Facebook-Beiträge Links verwendete, posteten alle anderen Berliner Bibliotheken ca. 30% - 45% ihrer Facebook-Beiträge mit Links.

In Instagram-Beiträgen benutzten drei Bibliotheken nur in ca. 3% - 4% ihrer Beiträge Links, die Stadtbibliothek Berlin-Mitte postete keinen einzigen Instagram-Beitrag mit einem Link.

⁸ Siehe Anhang 4.1: Eckdaten (Facebook)

⁹ Siehe Anhang 3.1: Eckdaten (Instagram)

5.4 Emojis

Die Verwendung von Emojis ist auf Instagram potenziell mehr verbreitet als auf Facebook. So postete eine Bibliothek auf Facebook alle Beiträge ohne einen Emoji und drei Bibliotheken posteten mindestens 70% ihrer Beiträge mit einem Emoji. In 10% – 20% ihrer Facebook-Beiträge verwendeten vier Bibliotheken Emojis.¹⁰

Auf Instagram postete eine Bibliothek alle Beiträge mit mindestens einem Emoji und fünf Bibliotheken verwendeten in 80% – 99,9% ihrer Instagram-Beiträge Emojis. Nur eine Bibliothek postete auf Instagram in unter 10% ihrer Beiträge Emojis.¹¹ Zudem bestand kein klarer Zusammenhang zwischen dem Emoji-Post-Verhalten auf Facebook und auf Instagram: Die Stadtbibliothek Berlin-Mitte postete z.B. auf Facebook 32,6% ihrer Beiträge mit Emojis und auf Instagram 65,3% ihrer Beiträge mit Emojis.

Auch die Verwendung von Emojis in Beiträgen unterschied sich bei den Berliner Bibliotheken klar auf Facebook und Instagram. Bis auf die Stadtbibliothek Pankow, die in 32,4% ihrer Facebook-Beiträge und in 38,5% ihrer Instagram-Beiträge Emojis verwendete, verdoppelte sich mindestens der prozentuale Anteil der Beiträge mit Emojis der Bibliotheken auf Instagram. Die Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf verwendete in allen Instagram-Beiträgen Emojis, die Stadtbibliothek Berlin-Mitte in 65,3% und die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg in 54% ihrer Beiträge. Auf Facebook hingegen postete die Bezirkszentralbibliothek Mark Twain keine Beiträge mit Emojis, die Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist in 12,5%, die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg in 20,6% und die Stadtbibliothek Berlin-Mitte in 32,6% ihrer Beiträge mit Emojis.

5.5 Markierungen

Die Verwendung von Markierungen auf Facebook und Instagram lag jeweils bei fünf Bibliotheken zwischen 15% – 26%. Jedoch posteten auf Facebook acht Bibliotheken unter 5% ihrer Beiträge mit Markierungen, auf Instagram war dies nur bei einer Bibliothek der Fall. Zudem posteten auf beiden Plattformen jeweils zwei Bibliotheken keine Beiträge mit Markierungen. Auf Facebook waren dies die zwei Bibliotheken aus Marzahn-Hellersdorf und auf Instagram die Stadtbibliothek Berlin-Mitte und die Stadtbibliothek Marzahn-

¹⁰ Siehe Anhang 4.1: Eckdaten (Facebook)

¹¹ Siehe Anhang 3.1: Eckdaten (Instagram)

Hellersdorf. Generell wurden in mehr Instagram-Beiträgen andere Instagram-Konten markiert als in Facebook-Beiträgen.¹²

Bei der Verwendung von Markierungen fällt auf, dass die Stadtbibliothek Berlin-Mitte auf Facebook in 16,3% ihrer Beiträge andere Facebook-Seiten markiert hat, in ihren Instagram-Beiträgen jedoch in keinem Beitrag. Auch die beiden Bibliotheken des Bezirks Marzahn-Hellersdorf verwendeten keine Markierungen auf Facebook, genauso wenig wie die Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf auf Instagram. Jedoch posteten sowohl die Stadtbibliothek Pankow als auch die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg bzw. die Anna-Seghers-Bibliothek prozentual mehr Beiträge mit einer Markierung auf Instagram als auf Facebook.

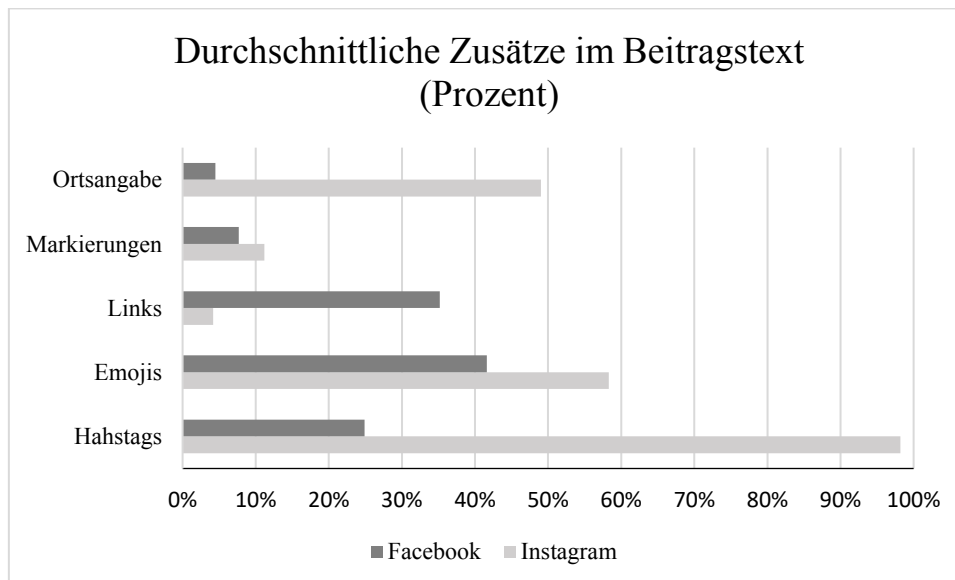


Abbildung 21: Durchschnittliche Zusätze im Beitragstext

5.6 Beitragsanzahl

Auffällig bei der Betrachtung der geposteten Beiträge auf Facebook und Instagram war, dass die Bibliotheken auf Facebook insgesamt 3.157 Beiträge und auf Instagram insgesamt nur 1.630 Beiträge gepostet haben. Somit haben die Bibliotheken auf Facebook fast doppelt so viele Beiträge wie auf Instagram gepostet, nämlich durchschnittlich 150,3 Beiträge pro Bibliothek. Auf Instagram lag der durchschnittliche Beitragswert pro Bibliothek bei 81,5.

¹² Siehe Anhänge 3.1 und 4.1

Dabei muss beachtet werden, dass bei Facebook 21 Bibliotheken untersucht wurden¹³ und bei Instagram nur 20 Bibliotheken.

Mehr als einen Beitrag pro Tag posteten auf Facebook drei Bibliotheken an über 80 Tagen, an 40 – 60 Tagen posteten drei Bibliotheken und an 30 – 40 Tagen posteten auch drei Bibliotheken mehr als einen Facebook-Beitrag. Insgesamt fünf Bibliotheken posteten an unter zehn Tagen mehr als einen Beitrag auf Facebook.

Auf Instagram hingegen kam es bei zwei Bibliotheken nicht vor, dass diese an einem Tag mehrere Beiträge posteten. Die Stadtbibliothek Pankow bildet die Spitze mit 41 Tagen, ansonsten posteten fünf Bibliotheken an 10 – 25 Tagen mehr als einen Instagram-Beitrag. Alle anderen zwölf Bibliotheken posteten an unter zehn Tagen mehr als einen Beitrag auf Instagram.¹⁴

Da allerdings auf Facebook eine Bibliothek mehr untersucht wurde und die Bibliotheken fast doppelt so viele Beiträge auf Facebook wie auf Instagram posteten, scheint es nur natürlich, dass auf Facebook auch mehrere Beiträge an einem Tag gepostet wurden.

Auch bei den Berliner Stadtbibliotheken wurden auf Facebook fast doppelt so viele Beiträge von den Bibliotheken gepostet wie auf Instagram. Der Durchschnitt lag bei Facebook bei 128,8 Beiträgen pro Bibliothek und bei Instagram bei 79,5 Beiträgen pro Bibliothek.

Die Stadtbibliotheken Berlin-Mitte und Berlin-Lichtenberg posteten an mehr Tagen mehrere Facebook-Beiträge als die restlichen drei Berliner Bibliotheken. Allerdings posteten bei der Bezirkszentralbibliothek Mark Twain, der Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist und der Stadtbibliothek Berlin-Pankow hauptsächlich nur jeweils eine der Bibliotheken aus dem Bezirk. Bei den Instagram-Beiträgen fällt jedoch auf, dass je mehr Beiträge die einzelne Stadtbibliothek postete, desto häufiger wurden an einem Tag mehrere Beiträge gepostet. Dies traf bei den Facebook-Beiträgen nicht zu.

5.7 Ähnliche Beiträge auf Facebook und Instagram

Insgesamt 18 Bibliotheken haben auf Facebook und Instagram zusammen 79 Beiträge mit unterschiedlichem Text an unterschiedlichen Tagen gepostet, dies entspricht ca. 1,6% aller

¹³ Die Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf ist auf Facebook mit zwei Bibliotheken vertreten.

¹⁴ Siehe Anhänge 3.1 und 4.1

4.787 geposteten Beiträge auf beiden Plattformen. Nur 0,1% der Beiträge wurden von vier Bibliotheken mit demselben Text an unterschiedlichen Tagen gepostet.

Ca. 5,5% der Beiträge wurden mit unterschiedlichem Text am selben Tag von insgesamt 19 Bibliotheken gepostet. Von allen geposteten Beiträgen wurden ca. 3,7% von zwölf Bibliotheken am selben Tag mit demselben Beitragstext gepostet.

Insgesamt ähnelten sich also 527 Beiträge bzw. 11% in irgendeiner Form auf den Bibliotheksseiten bei Facebook und Instagram.¹⁵

Bei den Berliner Bibliotheken hat keine Bibliothek Beiträge mit demselben Text aber an unterschiedlichen Tagen auf Instagram und Facebook gepostet. Dafür haben sich 0,9% der Beiträge im Text und Tagen unterschieden und wurden von drei Bibliotheken gepostet. Auch von drei Bibliotheken wurden 1,6% der Beiträge mit demselben Text am selben Tag gepostet. Von allen vier bzw. fünf Bibliotheken wurden 3,9% der Beiträge am selben Tag mit unterschiedlichem Text gepostet. Insgesamt ähnelten sich also 63 Beiträge bzw. 6,5% in irgendeiner Form auf den Seiten der Berliner Bibliotheken auf Facebook und Instagram.

5.8 Diversität Themenkategorien

Bei der Diversität von Themenkategorien war auffällig, dass auf Facebook mehr Beiträge zu verschiedenen Themenkategorien gepostet wurden als auf Instagram. Insgesamt fünf Bibliotheken posteten auf Facebook Beiträge zu maximal neun Themenkategorien, elf Bibliotheken zu 10 – 15 Themenkategorien und fünf Bibliotheken posteten Facebook-Beiträge zu 16 – 18 Themenkategorien. Dagegen posteten auf Instagram neun Bibliotheken Beiträge zu maximal neun Themenkategorien und die restlichen elf Bibliotheken posteten zu 10 – 15 Themenkategorien Instagram-Beiträge. Keine Bibliothek, weder auf Instagram noch auf Facebook, postete Beiträge zu allen 21 definierten Themenkategorien.¹⁶

Auf Facebook posteten die Berliner Bibliotheken Beiträge aus durchschnittlich 11,8 Themenkategorien. Die wenigsten Themenkategorien postete die Bezirkszentralbibliothek Mark Twain mit neun Themenkategorien, die meisten Themenkategorien postete die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg mit

¹⁵ Siehe codierte Beitragstabellen der einzelnen Bibliotheken im digitalen Anhang

¹⁶ Siehe Anhänge 3.2 und 4.2

15 Themenkategorien. Auf Instagram posteten die Berliner Bibliotheken Beiträge aus durchschnittlich 9,5 Themenkategorien. Die wenigsten Themenkategorien postete die Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf mit sieben Themenkategorien, die meisten Themenkategorien postete die Anna-Seghers-Bibliothek (Bezirk Berlin-Lichtenberg) mit zehn Themenkategorien.

5.9 Postreihen

Von den 21 Bibliotheken auf Facebook haben 13 Bibliotheken zusammen insgesamt 30 *Postreihen* geteilt. Die 30 *Postreihen* konnten zwölf verschiedenen Themenkategorien zugeordnet werden. Davon gehörten sechs *Postreihen* zu der Themenkategorie *Zitat/Spruchwort*, jeweils fünf *Postreihen* zu den Themenkategorien *Artikel/Bericht* und *Medienvorstellung*, sowie drei *Postreihen* zu der Themenkategorie *Rätsel*. Die meisten *Postreihen* teilte die Stadtbibliothek Gelsenkirchen mit insgesamt sechs *Postreihen*, dahinter folgten die Stadtbücherei Münster mit fünf *Postreihen* und die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg mit vier *Postreihen*.¹⁷ Diese drei Bibliotheken waren auf Facebook auch die Bibliotheken, die die meisten Beiträge gepostet haben.

Auf Instagram posteten elf Bibliotheken zusammen insgesamt 20 *Postreihen*. Darunter konnten acht verschiedene Themenkategorien identifiziert werden. Insgesamt acht *Postreihen* gehörten der Themenkategorie *Medienvorstellung* an und jeweils drei *Postreihen* stammten aus den Themenkategorien *Alltägliches* und *Bibliothekseinblick*. Eine *Postreihe* zum Thema „Bookface“ aus der Themenkategorie *Medienvorstellung* haben insgesamt fünf Bibliotheken gepostet.¹⁸ Sechs Bibliotheken posteten ein paar ihrer *Postreihen* (insgesamt acht *Postreihen*) sowohl auf Facebook als auch auf Instagram. Davon wurden vier *Postreihen* mit der gleichen Anzahl an Beiträgen auf Facebook und Instagram gepostet, zwei *Postreihen* mit weniger Beiträgen auf Instagram und zwei *Postreihen* mit weniger Beiträgen auf Facebook.

Insgesamt drei Berliner Bibliotheken posteten auf Facebook zusammen sechs *Postreihen*. Die Bezirkszentralbibliothek Mark Twain und die Stadtbibliothek Berlin-Pankow posteten keine *Postreihen*. Vier der sechs *Postreihen* wurden von der Stadtbibliothek Berlin-

¹⁷ Siehe Anhang 4.3: Postreihen (Facebook)

¹⁸ Siehe Anhang 3.3: Postreihen (Instagram)

Lichtenberg geteilt, die anderen zwei *Postreihen* von der Stadtbibliothek Berlin-Mitte und der Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist. Die sechs *Postreihen* deckten vier Themenkategorien ab: *Zitat/Spruchwort*, *Umfrage*, *Aktions-/Feiertag* und *Rätsel*. Dabei war die Themenkategorie *Zitat/Spruchwort* in drei *Postreihen* vertreten, davon in zwei *Postreihen* von der Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg. Auf Instagram postete nur die Anna-Seghers-Bibliothek (Bezirk Berlin-Lichtenberg) zwei *Postreihen*. Die *Postreihe* „Adventskalender“ war jedoch eine andere als auf Facebook und konnte der Themenkategorie *Medienvorstellung* zugeordnet werden.

5.10 Häufige Themenkategorien

Die häufigsten Themenkategorien, die bei den jeweiligen Bibliotheken mindestens 40% der Beiträge auf Facebook ausmachten, waren: *Artikel/Bericht*, *Bibliothekseinblick* und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung*. Etwa 30% – 40% der Facebook-Beiträge der jeweiligen Bibliotheken machten die Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* und *Bibliotheksinformation* aus.¹⁹

Die häufigsten Themenkategorien, die bei den jeweiligen Bibliotheken mindestens 40% der Beiträge auf Instagram ausmachten, waren hingegen: *Bibliothekseinblick* und *Medienvorstellung*. Etwa 30% – 40% der Instagram-Beiträge der jeweiligen Bibliotheken bildeten die Themenkategorien *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung*, *Bibliothekseinblick*, *Postreihe* und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung*.²⁰

Bei den geposteten Themenkategorien der Bibliotheken wurden die drei Themenkategorien in die Auswertung aufgenommen, die jeweils am häufigsten gepostet wurden. Zu der mit am häufigsten geposteten Themenkategorie auf Facebook gehörte *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung*, welche bei 20 Bibliotheken zu den drei am meisten geposteten Themenkategorien gehörte. Bei 15 Bibliotheken zählte die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* mit zu der am häufigsten geposteten Themenkategorie. Insgesamt gehörten acht verschiedene Themenkategorien auf Facebook zu den meistgeposteten Themenkategorien.

Auf Instagram wurde die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* hingegen von 17 Bibliotheken mit am häufigsten gepostet und die Themenkategorie *Werbung für eine*

¹⁹ Siehe Anhang 4.4: Häufige Themenkategorien (Facebook)

²⁰ Siehe Anhang 3.4: Häufige Themenkategorien (Instagram)

Veranstaltung/Ausstellung von zwölf Bibliotheken. Zudem waren zehn verschiedene Themenkategorien auf Instagram unter den am häufigsten geposteten Themenkategorien vertreten.

Bei den geposteten Themenkategorien der Berliner Bibliotheken wurden die drei Themenkategorien mit in die Auswertung aufgenommen, die jeweils am häufigsten gepostet wurden. Die am häufigsten auf Facebook geposteten Themenkategorien waren *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* und *Bibliotheksinformation*. Jeweils bei vier der fünf Berliner Bibliotheken wurden diese zwei Themenkategorien mit am häufigsten auf Facebook gepostet. Unter den am häufigsten geposteten Themenkategorien auf Facebook befanden sich insgesamt sechs verschiedene Themenkategorien.

Die am häufigste gepostete Themenkategorie auf Instagram war hingegen *Bibliothekseinblick*; bei allen vier Berliner Bibliotheken gehörte diese Themenkategorie unter die drei am häufigste gepostete Themenkategorie. Dahinter folgte die Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung*, welche bei drei Bibliotheken mit zu der meistgeposteten Themenkategorie gehörte. Auch auf Instagram befanden sich unter den am meisten geposteten Themenkategorien sechs verschiedene Themen. Nur in einer Themenkategorie unterschieden sich Facebook und Instagram.

5.11 Applause Rate (Themenkategorie)

Die höchste Applause Rate auf Facebook wies die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei insgesamt elf Bibliotheken auf. Bei jeweils drei Bibliotheken gehörten die Themenkategorien *Witziges* und *Aktions-/Feiertag* zu der Themenkategorie mit der höchsten Applause Rate. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Applause Rates pro Bibliothek auf Facebook betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei 17 Bibliotheken in der Auswertung auf, die Themenkategorie *Aktions-/Feiertag* bei zwölf Bibliotheken und bei jeweils sieben Bibliotheken die Themenkategorien *Witziges* und *Bibliotheksinformation*.²¹

Die höchste Applause Rate auf Instagram besaß auch hier die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei insgesamt sechs Bibliotheken. Bei vier Bibliotheken zählte die

²¹ Siehe Anhang 4.5: Applause Rate (Facebook)

Themenkategorie *Postreihe* zu der Themenkategorie mit der höchsten Applause Rate und bei jeweils zwei Bibliotheken die Themenkategorien *Bibliotheksinformation* und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung*. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Applause Rates pro Bibliothek auf Instagram betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei 16 Bibliotheken in der Auswertung auf, die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* bei sieben Bibliotheken und bei jeweils sechs Bibliotheken die Themenkategorien *Aktions-/Feiertag* und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung*.²²

Bei allen fünf Berliner Bibliotheken auf Facebook belegte die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* den Platz mit der höchsten Applause Rate. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Applause Rates pro Bibliothek auf Facebook betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei besagten fünf Bibliotheken in der Auswertung auf, die Themenkategorie *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* bei drei Bibliotheken und bei jeweils zwei Bibliotheken die Themenkategorien *Aktions-/Feiertag* und *Bibliotheksinformation*.

Die höchste Applause Rate auf Instagram besaß auch hier die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei zwei Bibliotheken und bei jeweils einer Bibliothek die Themenkategorien *Themenbestand* und *Geburtstag*. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Applause Rates pro Bibliothek auf Instagram betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei vier Bibliotheken in der Auswertung auf, die Themenkategorie *Themenbestand* bei drei Bibliotheken und bei zwei Bibliotheken die Themenkategorie *Bibliotheksinformation*.

5.12 Conversation Rate (Themenkategorie)

Die höchste Conversation Rate auf Facebook wies die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei insgesamt sieben Bibliotheken auf. Bei vier Bibliotheken gehörte die Themenkategorie *Postreihe* zu der Themenkategorie mit der höchsten Conversation Rate. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Conversation Rates pro Bibliothek auf Facebook betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei 14 Bibliotheken in der

²² Siehe Anhang 3.5: Applause Rate (Instagram)

Auswertung auf und die Themenkategorien *Aktions-/Feiertag* und *Postreihe* bei jeweils acht Bibliotheken.²³

Die höchste Conversation Rate auf Instagram besaß auch hier die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei insgesamt sieben Bibliotheken. Bei vier Bibliotheken zählte die Themenkategorie *Postreihe* zu der Themenkategorie mit der höchsten Conversation Rate und bei zwei Bibliotheken die Themenkategorie *Bibliotheksinformation*. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Conversation Rates pro Bibliothek auf Instagram betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei 18 Bibliotheken in der Auswertung auf und die Themenkategorien *Bibliotheksinformation*, *Aktions-/Feiertag* und *Postreihe* bei jeweils sieben Bibliotheken.²⁴

Bei jeweils zwei Berliner Bibliotheken auf Facebook belegten die Themenkategorien *Bibliothekseinblick* und *Postreihe* den Platz mit der höchsten Conversation Rate, bei einer Bibliothek die Themenkategorie *Bibliotheksinformation*. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Conversation Rates pro Bibliothek auf Facebook betrachtet, so tauchen die Themenkategorien *Bibliothekseinblick* und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* bei jeweils vier Bibliotheken in der Auswertung auf, die Themenkategorie *Aktions-/Feiertag* bei zwei Bibliotheken und bei jeweils einer Bibliothek die Themenkategorien *Themenbestand* und *Umfrage*.

Die höchste Conversation Rate auf Instagram besaß die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei zwei Bibliotheken und bei jeweils einer Bibliothek die Themenkategorien *Themenbestand* und *Geburtstag*. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Conversation Rates pro Bibliothek auf Instagram betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei vier Bibliotheken in der Auswertung auf, die Themenkategorie *Themenbestand* bei drei Bibliotheken und bei zwei Bibliotheken die Themenkategorie *Bibliotheksinformation*.

²³ Siehe Anhang 4.6: Conversation Rate (Facebook)

²⁴ Siehe Anhang 3.6: Conversation Rate (Instagram)

5.13 Amplification Rate (Themenkategorie)

Die höchste Amplification Rate auf Facebook wies die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* bei insgesamt vier Bibliotheken auf. Bei jeweils drei Bibliotheken gehörten die Themenkategorien *Bibliothekseinblick*, *Artikel/Bericht* und *Stellenanzeige* zu den Themenkategorien mit der höchsten Amplification Rate. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Amplification Rates pro Bibliothek betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Artikel/Bericht* bei zwölf Bibliotheken in der Auswertung auf und die Themenkategorien *Aktions-/Feiertag* und *Bibliothekseinblick* bei jeweils neun Bibliotheken.²⁵

Die höchste Amplification Rate auf Facebook wies die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei zwei Berliner Bibliotheken auf. Bei jeweils einer Bibliothek gehörten die Themenkategorien *Bibliotheksinformation*, *Artikel/Bericht* und *Stellenanzeige* zu den Themenkategorien mit der höchsten Amplification Rate. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Amplification Rates pro Bibliothek betrachtet, so tauchen die Themenkategorien *Bibliothekseinblick* und *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* bei jeweils vier Bibliotheken in der Auswertung auf und die Themenkategorien *Aktions-/Feiertag* und *Postreihe* bei jeweils zwei Bibliotheken.

5.14 Engagement Rate (Themenkategorie)

Die höchste Engagement Rate auf Facebook wies die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei insgesamt acht Bibliotheken auf. Bei vier Bibliotheken gehörte die Themenkategorie *Witziges* zu der Themenkategorie mit der höchsten Engagement Rate und bei drei Bibliotheken die Themenkategorie *Aktions-/Feiertag*. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Engagement Rates pro Bibliothek auf Facebook betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei 15 Bibliotheken in der Auswertung auf, die Themenkategorie *Aktions-/Feiertag* bei neun Bibliotheken und die Themenkategorie *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* bei sieben Bibliotheken.²⁶

²⁵ Siehe Anhang 4.7: Amplification Rate (Facebook)

²⁶ Siehe Anhang 4.8: Engagement Rate (Facebook)

Die höchste Engagement Rate auf Instagram besaß auch hier die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei insgesamt sieben Bibliotheken. Bei vier Bibliotheken zählte die Themenkategorie *Postreihe* zu der Themenkategorie mit der höchsten Engagement Rate und bei zwei Bibliotheken die Themenkategorie *Witziges*. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Engagement Rates pro Bibliothek auf Instagram betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei 17 Bibliotheken in der Auswertung auf und die Themenkategorien *Bibliotheksinformation*, *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* und *Postreihe* bei jeweils sechs Bibliotheken.²⁷

Die höchste Engagement Rate auf Facebook wies die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei insgesamt drei Berliner Bibliotheken auf. Bei jeweils einer Bibliothek gehörten die Themenkategorien *Stellenanzeige* und *Artikel/Bericht* zu den Themenkategorien mit der höchsten Engagement Rate. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Engagement Rates pro Bibliothek auf Facebook betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei fünf Bibliotheken in der Auswertung auf, die Themenkategorie *Bibliotheksinformation* bei zwei Bibliotheken und die Themenkategorie *Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung* bei vier Bibliotheken.

Die höchste Engagement Rate auf Instagram besaß auch hier die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei insgesamt zwei Berliner Bibliotheken. Bei jeweils einer Bibliothek zählten die Themenkategorien *Geburtstag* und *Themenbestand* zu den Themenkategorien mit der höchsten Engagement Rate. Werden die drei Themenkategorien mit den höchsten Engagement Rates pro Bibliothek auf Instagram betrachtet, so taucht die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei vier Bibliotheken in der Auswertung auf und die Themenkategorie *Themenbestand* bei drei Bibliotheken.

5.15 Engagement Rate Community (Themenkategorie)

Die Engagement Rate Community (ERC) bezieht sich auf die Engagement Rate und die Anzahl der Abonnenten der jeweiligen Bibliothek. Auf Facebook erzielten die Themenkategorien mit der höchsten Engagement Rate einer Bibliothek eine ERC von 4% bis 0,7%. Dabei lagen fünf Bibliotheken mit ihren Themenkategorien bei einer ERC von

²⁷ Siehe Anhang 3.7: Engagement Rate (Instagram)

über 3%, sechs Bibliotheken mit ihren Themenkategorien bei über 2% und neun Bibliotheken bei einer ERC von über 1%. Nur die Stadtbibliothek Stuttgart erzielte mit der Themenkategorie *Bibliothekseinblick* eine ERC von unter einem Prozent. Werden die Themenkategorien auf Facebook mit der zweit- und dritthöchsten Engagement Rate betrachtet, so wird deutlich, dass die ERC immer niedriger wird. Bei den Themenkategorien mit der zweithöchsten Engagement Rate liegt die ERC zwischen 3,9% und 0,4%, bei den Themenkategorien mit der dritthöchsten Engagement Rate liegt die ERC nur noch zwischen 2,8% und 0,3%.²⁸

Ein Vergleich der ERC zwischen Facebook und Instagram zeigt eindeutig eine höhere ERC bei Instagram als bei Facebook auf. Auf Instagram erzielten die Themenkategorien mit der höchsten Engagement Rate eine ERC zwischen 9% und 2,5%. Nur vier Bibliotheken und ihre Themenkategorien lagen bei der ERC unter 4%. Wie auch bei Facebook verringerten sich die ERC bei den Themenkategorien mit der zweit- bzw. dritthöchsten Engagement Rate, allerdings sind die Abstände nicht so gravierend. Bei den Themenkategorien mit der zweithöchsten Engagement Rate liegt die ERC zwischen 7,8% und 2,5%, bei den Themenkategorien mit der dritthöchsten Engagement Rate liegt die ERC zwischen 5,9% und 2,4%.²⁹

Auf Facebook lag die ERC der Berliner Bibliotheken und ihren Themenkategorien mit der höchsten Engagement Rate zwischen 4% und 1,4%. Werden auch die Themenkategorien mit der zweit- und dritthöchsten Engagement Rate betrachtet, so fällt auf, dass die ERC niemals unter 1% fällt und die Abstände der einzelnen ERC der Bibliotheken nicht sehr stark abfallen.

Das gleiche findet sich auch bei Instagram, die ERC zwischen den ausgewerteten Themenkategorien einer Bibliothek zeigen kein starkes Gefälle auf. Hingegen reicht die ERC der Themenkategorien mit den höchsten Engagement Rates von 6,9% bis 4,1%, bei den Themenkategorien mit der zweithöchsten Engagement Rate von 5,8% bis 3,7% und bei den Themenkategorien mit der dritthöchsten Engagement Rate von 5,1% bis 3,4%.

²⁸ Siehe Anhang 4.8: Engagement Rate (Facebook)

²⁹ Siehe Anhang 3.7: Engagement Rate (Instagram)

5.16 Instagram – Abonnenten

Auf Instagram besitzen die drei größten untersuchten Städte auch die meisten Abonnenten³⁰: Die Bücherhallen Hamburg mit 4.521 Abonnenten, die Münchener Stadtbibliothek mit 3.691 Abonnenten und die Stadtbibliothek Köln mit 3.125 Abonnenten. Bis auf diese drei Bibliotheken konnte trotzdem kein klarer Zusammenhang zwischen der Zahl der Abonnenten und der Größe der Stadt festgestellt werden. Unter 1000 Abonnenten besitzen fünf Bibliotheken, zwischen 1000 und 2000 Abonnenten besitzen zehn Bibliotheken, zwischen 2000 und 3000 Abonnenten besitzen zwei Bibliotheken und drei Bibliotheken besitzen mehr als 3000 Abonnenten.

Wann der erste Beitrag von einer Bibliothek auf Instagram gepostet wurde, erstreckte sich bei den untersuchten Bibliotheken über die Jahre 2013 – 2019. Wobei die Mehrzahl der Bibliotheken ihren ersten Instagram-Beitrag zwischen den Jahren 2015 und 2018 geteilt haben.

Es bestand außerdem kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der geposteten Beiträge und der Zahl der Abonnenten. Die Stadtbibliothek Bremen postete im Untersuchungszeitraum 32 Beiträge und besitzt 1.208 Abonnenten, wo hingegen die Anna-Seghers-Bibliothek (Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg) 100 Instagram-Beiträge postete und nur 893 Abonnenten besitzt. Kein klarer Zusammenhang besteht zudem zwischen der Anzahl an Tagen, an denen mehrere Beiträge gepostet wurden und der Abonnentenzahl. Alle Bibliotheken, die Beiträge zu mehr als zehn Themenkategorien posteten, besitzen auch mehr als 1000 Abonnenten. Dies muss allerdings nicht heißen, dass Bibliotheken mit weniger als zehn Themenkategorien auch weniger Abonnenten besitzen: Die Stadtbibliothek Bielefeld postete zum Beispiel Beiträge zu acht Themenkategorien und besitzt 2.786 Abonnenten auf Instagram.³¹

Bei der Zahl der Abonnenten auf Instagram fiel auf, dass die Berliner Bibliotheken aus den Bezirken mit den meisten Einwohnern gleichzeitig auch die meisten Abonnenten besitzen: Die Stadtbibliothek Berlin-Pankow mit 1.224 Abonnenten, die Stadtbibliothek Berlin-Mitte mit 1.015 Abonnenten, die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg mit 893 Abonnenten und die Stadtbibliothek Berlin Marzahn-Hellersdorf mit 833 Abonnenten. Ihren ersten Instagram-

³⁰ Es wurde nicht die Gesamteinwohnerzahl Berlins berücksichtigt, sondern die Einwohnerzahlen der Bezirke mit den untersuchten Stadtbibliotheken. Die Zahl der Abonnenten auf Facebook und Instagram wurde am 22. Juli 2020 erfasst.

³¹ Siehe Anhang 3.1: Eckdaten (Instagram)

Beitrag posteten die Stadtbibliothek Berlin Marzahn-Hellersdorf und die Stadtbibliothek Berlin-Pankow 2017, die Stadtbibliothek Berlin-Mitte und die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg 2018.

Zwischen der Anzahl der geposteten Instagram-Beiträge und der Zahl der Abonnenten besteht kein Zusammenhang, so postete die Stadtbibliothek Berlin-Mitte insgesamt 26 Beiträge und hat 1.015 Abonnenten, dagegen postete die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg 100 Beiträge und hat nur 893 Abonnenten. Auch besteht kein klarer Zusammenhang zwischen der Anzahl der Themenkategorien und der Anzahl der Abonnenten. Trotzdem ist auffällig, dass die Stadtbibliothek Berlin-Pankow die meisten Themenkategorien gepostet hat und die meisten Abonnenten besitzt, die Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf die wenigsten Themenkategorien gepostet hat und auch die wenigsten Abonnenten besitzt. Auch konnte kein Bezug zwischen der Anzahl der Tage, an denen mehrere Beiträge gepostet wurden und der Abonnentenzahl hergestellt werden.

5.17 Instagram – Interaktionen

In diesem Abschnitt werden die Engagement Rates und die Engagement Rates Community der Stadtbibliotheken untersucht, jeweils für Instagram und im nächsten Kapitel für Facebook. Die Engagement Rate zeigt dabei die durchschnittlichen gewichteten Interaktionen pro geposteten Beitrag der Bibliothek und die Engagement Rate Community drückt durch eine Prozentzahl aus, wie stark die Abonnenten mit jedem Beitrag der Bibliothek durchschnittlich interagieren.³²

Die gewichtete Engagement Rate auf Instagram reicht von 172,85 bis 31,73 und liegt im Durchschnitt für alle Bibliotheken bei 64,73. Tendenziell besaßen die Bibliotheken aus Städten mit mehr Einwohnern auch die höhere Engagement Rate, dies kann allerdings nicht pauschal gesagt werden. Denn die Stadtbibliothek Bielefeld (334.195 Einwohner) besaß die höchste Engagement Rate und auch die Stadtbibliotheken Wuppertal (355.100 Einwohner) und Münster (315.293 Einwohner) wiesen eine höhere Engagement Rate auf als die Stadtbibliothek Köln (1.087.863 Einwohner). Allerdings beachtet die Engagement Rate nicht die Anzahl der Abonnenten, somit erreichen Bibliotheken mit mehr Abonnenten auch meist eine höhere Engagement Rate. So ist eine geringere Engagement Rate bei Bibliotheken

³² Siehe Anhang 2: Berechnungsformeln

mit weniger Abonnenten zu beobachten, außer bei den Stadtbibliotheken Mönchengladbach, Berlin-Mitte und Pankow: Obwohl alle drei Bibliotheken mehr als 1000 Abonnenten besitzen, lag ihre Engagement Rate bei unter 43 und damit im unteren Teil der Tabelle.

Die Engagement Rate Community reichte auf Instagram von 6,2% bis 2,3% mit einem Durchschnittswert aller Bibliotheken von 4,1%. Dabei besaßen die drei Bibliotheken mit den meisten Abonnenten und den meisten Einwohnern die niedrigste Engagement Rate Community, welche bei allen drei Bibliotheken bei unter drei Prozent lag. Eine hohe Engagement Rate bedeutete nicht gleichzeitig eine hohe Engagement Rate Community, da dabei die Engagement Rate ins Verhältnis zu der Anzahl von Abonnenten gesetzt wird. Dadurch wies die Stadtbibliothek Mannheim zwar die niedrigste Engagement Rate (31,73) auf, dafür aber die dritthöchste Engagement Rate Community mit 5,9%, weil die Anzahl der Abonnenten relativ gering ist (536 Abonnenten).³³

Die Engagement Rate der Berliner Bibliotheken reichte von 43,58 bis 37,02 und lag im Vergleich zu den restlichen Bibliotheken im unteren Bereich der Engagement Rates. Dabei wies die höchste Engagement Rate die Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf auf und die niedrigste Engagement Rate die Stadtbibliothek Pankow. Es fällt auf, dass die niedrigste Engagement Rate die Bibliothek besaß, die die meisten Beiträge im Untersuchungszeitraum postete (161 Beiträge) und die Bibliothek mit der höchsten Engagement Rate nur 31 Beiträge. Bei den Berliner Bibliotheken trifft deshalb die Annahme zu, dass weniger Beiträge eine höhere Engagement Rate bedeuten. Dies trifft allerdings nicht zu, wenn alle untersuchten Bibliotheken betrachtet werden.

Die Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf besaß auch die höchste Engagement Rate Community und die Stadtbibliothek Pankow die niedrigste Engagement Rate Community. Auch hierbei kann klar die Aussage getroffen werden, dass weniger Abonnenten eine höhere Engagement Rate Community bedeuten, da die Zahl der Abonnenten steigt, je niedriger die Engagement Rate Community wird. Dies trifft allerdings wieder nur auf die Berliner Bibliotheken zu.

³³ Siehe Anhang 3.1: Eckdaten (Instagram)

5.18 Facebook – Abonnenten

Die untersuchten Bibliotheken erstellten ihre Facebook-Seiten zwischen den Jahren 2009 und 2019, wobei die meisten Bibliotheken ihre Seiten auf Facebook in den Jahren 2010 und 2011 erstellten. Dabei fiel auf, dass die Bibliotheken mit den meisten Abonnenten auf Facebook und Instagram die waren, die relativ früh ihre Facebook- und Instagram-Seiten erstellten. Trotzdem konnte auch auf Facebook kein scharfer Zusammenhang zwischen der Anzahl der Abonnenten und der Einwohnerzahl festgestellt werden. Bis auf ein paar Ausnahmen ist allerdings anzunehmen, dass eine Bibliothek aus einer Stadt mit vielen Einwohnern auch mehr Abonnenten besitzt.

Ein Bezug zur Beitragsanzahl und der Zahl der Abonnenten konnte auch auf Facebook nicht hergestellt werden. Die Stadtbibliothek Stuttgart postete im Untersuchungszeitraum insgesamt 71 Beiträge und besitzt 6.661 Abonnenten, die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg postete dafür 262 Facebook-Beiträge und besitzt nur 836 Abonnenten. Zudem postete die Stadtbibliothek Bonn Beiträge zu 18 Themenkategorien, die Stadtbibliothek Mannheim postete Facebook-Beiträge zu neun Themenkategorien und besitzt 2.131 Abonnenten. Zwischen der Anzahl der geposteten Themenkategorien und der Abonnentenzahl kann somit auch kein Zusammenhang festgestellt werden. Genauso wenig zwischen der Abonnentenzahl und der Anzahl der Tage, an denen mehrere Beiträge von den Bibliotheken gepostet wurden.³⁴

Auf Facebook konnte bei den Berliner Bibliotheken kein Zusammenhang zwischen der Einwohnerzahl und der Abonnentenzahl festgestellt werden: Die Stadtbibliothek Berlin-Pankow hat 379 Abonnenten und der Bezirk Berlin-Pankow über 400.000 Einwohner, wohingegen die Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg 836 Abonnenten und der Bezirk Berlin-Lichtenberg ca. 295.000 Einwohner besitzt. Als erste Bibliotheken auf Facebook in Berlin zählten die Stadtbibliotheken Berlin-Mitte und Berlin-Lichtenberg, beide erstellten ihre Facebook-Seiten 2012. Es folgten die Bezirkszentralbibliothek Mark Twain und die Stadtteilbibliothek Heinrich von Kleist aus Berlin Marzahn-Hellersdorf im Jahr 2013. Das Schlusslicht bildete die Stadtbibliothek Berlin-Pankow, welche erst 2017 ihre Facebook-Seite erstellte und auch am wenigsten Abonnenten besitzt. Zwischen der Beitragsanzahl und der Zahl der Abonnenten bestand kein Zusammenhang, genauso wenig zwischen den Tagen, an denen mehrere Beiträge gepostet wurden und der Abonnentenzahl. Jedoch fiel es ins

³⁴ Siehe Anhang 4.1: Eckdaten (Facebook)

Auge, dass die drei Bibliotheken mit den meisten Abonnenten alle mindestens zwölf Themenkategorien unter ihren geposteten Facebook-Beiträgen hatten.

5.19 Facebook – Interaktionen

Die gewichtete Engagement Rate auf Facebook reichte von 77,41 bis 5,74 und lag im Durchschnitt für alle Bibliotheken bei 24,73 und damit deutlich niedriger als auf Instagram. Es sind keine Zusammenhänge zwischen der Anzahl der Einwohner, der Abonnenten oder der Beiträge zu beobachten, allerdings besaßen viele der Stadtbibliotheken mit den meisten Abonnenten auch eine hohe Engagement Rate. Dabei gab es aber auch Ausnahmen, die Stadtbibliothek Stuttgart mit 6.661 Abonnenten besaß eine Engagement Rate von nur 12,69. Die Engagement Rate Community reichte auf Facebook von 2,2% bis 0,2% mit einem Durchschnittswert aller Bibliotheken von einem Prozent und lag dabei weit unter den Werten auf Instagram. Auch bei der Engagement Rate Community sind keine Zusammenhänge mit der Anzahl der Einwohner, Beiträge oder Abonnenten erkennbar.

Wie schon im Abschnitt von Instagram erklärt, bedeutet eine niedrige Engagement Rate nicht automatisch eine niedrige Engagement Rate Community: Die Stadtbibliothek Pankow besaß eine Engagement Rate von 5,74 und eine Engagement Rate Community von 1,5% und damit die vierthöchste Engagement Rate Community von allen untersuchten Bibliotheken.³⁵

Die Engagement Rate der Berliner Bibliotheken reichte von 14,15 bis 5,74 und lag im Vergleich zu den restlichen Bibliotheken im unteren Bereich der Engagement Rates. Anders als bei den gesamten Bibliotheken ist ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Abonnenten und der Engagement Rate erkennbar: Je mehr Abonnenten eine Bibliothek tendenziell besitzt, desto höher war die Engagement Rate.

Bei der Engagement Rate Community lagen die Berliner Bibliotheken jedoch über dem Durchschnitt der gesamten Bibliotheken, außer die Stadtbibliothek Berlin-Mitte mit einer Engagement Rate Community von 0,9%. Diese Bibliothek besitzt auch die meisten Abonnenten der Berliner Bibliotheken mit der zweithöchsten Engagement Rate und trotzdem der niedrigsten Engagement Rate Community. Konnten bei Instagram noch klare Zusammenhänge zwischen der Anzahl der Beiträge oder Abonnenten und der Engagement

³⁵ Siehe Anhang 4.1: Eckdaten (Facebook)

Rate bzw. Engagement Rate Community gezogen werden, ist dies bei Facebook weniger der Fall.

6 Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit hat eine Inhaltsanalyse der Beiträge auf den Facebook- und Instagram-Seiten von 20 Stadtbibliotheken in Deutschland durchgeführt und dabei folgende Forschungsfragen beantwortet:

1. Wie viele Beiträge werden im Untersuchungszeitraum von den Bibliotheken auf Facebook und Instagram gepostet?
2. In welche Themenkategorien lassen sich die Beiträge einordnen?
3. Gibt es Themenkategorien, die von mehreren Bibliotheken am häufigsten gepostet werden?
4. Stechen Themenkategorien bei den Social-Interactions-Kennzahlen heraus? Wenn ja, welche?
5. Werden Ortsangaben, Hashtags, Links oder Markierungen unterschiedlich häufig auf Instagram und Facebook von den Bibliotheken genutzt?
6. Unterscheiden sich die Beiträge der Bibliotheken bezüglich des Beitragstextes und des Veröffentlichungsdatums auf Facebook und Instagram?
7. Sind Zusammenhänge zwischen den untersuchten Parametern festzustellen?

Die Ergebnisse zeigen, dass die Anzahl der Beiträge von Bibliothek zu Bibliothek unterschiedlich sind und sich teilweise, besonders auf Instagram, stark unterscheiden. Allerdings wurden auf Facebook annähernd doppelt so viele Beiträge von den Bibliotheken gepostet als auf Instagram.

Die Beiträge ließen sich in 21 verschiedene Themenkategorien einordnen. Dabei gehörten mindestens 40% der Beiträge auf Facebook den Themenkategorien *Artikel/Bericht*, *Bibliothekseinblick* und *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* an. Die Themenkategorie *Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung* gehörte bei 13 Bibliotheken zu der am häufigsten geposteten Themenkategorie. Auf Instagram gehörten dagegen mindestens 40% der Beiträge den Themenkategorien *Bibliothekseinblick* und

Medienvorstellung an. Die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* gehörte bei elf Bibliotheken zu der am häufigsten geposteten Themenkategorie.

Sowohl auf Facebook als auch auf Instagram dominierte bei der höchsten Applause, Conversation und Engagement Rate der Bibliotheken die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* und auch bei der Amplification Rate tauchte diese neben der Themenkategorie *Bibliotheksinformation* in den Auswertungen auf.

Die Engagement Rate Community lag auf Instagram höher als auf Facebook, sowohl bei den Themenkategorien als auch bei den Bibliotheken selbst.

Besonders Hashtags wurden von den Bibliotheken in ihren Beitragstexten auf Instagram in nahezu allen Beiträgen verwendet. Auf Facebook hingegen lag die durchschnittliche Verwendung von Hashtags in den Beitragstexten bei unter 30%. Auch Ortsangaben und Emojis wurden stärker von den Bibliotheken auf Instagram verwendet, wobei der Unterschied bei der Verwendung von Emojis auf Facebook geringer ausfiel als bei der Verwendung von Ortsangaben. Markierungen wurden generell eher wenig in den Beitragstexten von den Bibliotheken verwendet und lagen bei Facebook knapp unter 10% und bei Instagram knapp darüber. Allerdings wurden Links auf Facebook in über 30% der Beiträge verwendet und auf Instagram in weniger als 10% der Beitragstexte.

Der Vergleich der geposteten Beiträge auf Facebook und Instagram hat gezeigt, dass sich nur 11% der Beiträge ähneln. Von den gesamten geposteten Beiträgen wurden nur 3,7% identisch am selben Tag auf Facebook und auf Instagram von den Bibliotheken gepostet.

Es konnten keine klaren Zusammenhänge zwischen den untersuchten Parametern gezogen werden. Ersichtlich wurde einzig, dass die Bibliotheken mit den meisten Abonnenten auf Facebook und Instagram die waren, die relativ früh ihre Facebook- und Instagram-Seiten erstellt haben.

Diese Forschungsarbeit hat gezeigt, wie vielfältig die Beiträge auf Facebook und Instagram der Stadtbibliotheken in Deutschland sind und dass es keine spezifischen Faktoren gibt, die hohe Social-Interactions-Zahlen versprechen können. Auch wenn die Themenkategorie *Bibliothekseinblick* bei vielen Bibliotheken die Rankings angeführt hat, waren bei anderen Bibliotheken auch andere Themenkategorien die jeweiligen Spitzenreiter.

Allerdings ist diese Masterarbeit ein Beispiel dafür, wie Bibliotheken für sich selbst ihre Beiträge und die Social-Interactions-Zahlen analysieren können. Dadurch wird es ihnen möglich sein herauszufinden, welche Themenkategorien ihre eigenen Abonnenten ansprechend finden und vielleicht von der Bibliothek zu wenig gepostet werden.

Erstmals wurden in dieser Forschungsarbeit Instagram- und Facebook-Beiträge gleichermaßen analysiert und miteinander verglichen. Dies könnte eine Grundlage für weiterführende Forschungen schaffen, so wie vorangegangene Untersuchungen in diesem Themengebiet die Inspiration für diese Masterarbeit waren.

Die Ergebnisse zeigen, dass es keine pauschale Anleitung für einen erfolgreichen Auftritt in den sozialen Medien gibt, letztendlich kommt es auf die Abonnenten an, die mit den Inhalten interagieren und somit bestimmen, welche Themen von Beiträgen gerade beliebt sind.

Literaturverzeichnis

Ahrholdt, D., Greve, G. & Hopf, G. (2019). *Online-Marketing-Intelligence*.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-26562-5_4

Al-Daihani, S. M. & Abrahams, A. (2018). Analysis of Academic Libraries' Facebook Posts: Text and Data Analytics. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(2), 216–225. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.02.004>

ARD & ZDF. (2020). *Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Alter in Deutschland 2020* [Datensatz]. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>

Arndt, T. (2018). Instagram-Auftritte deutscher Hochschulbibliotheken. *Wiborada online – Leipziger Schriften zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft*, 7. Abgerufen von <https://nbn-resolving.org>

AudienceProject. (2020). *Umfrage zur Nutzung von Social-Media-Plattformen in Deutschland bis 2020* [Datensatz]. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1057417/umfrage/nutzung-von-social-media-plattformen-in-deutschland/>

Ayu, A. R. R. & Abrizah, A. (2011). Do you Facebook? Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia. *International Information & Library Review*, 43(4), 239–249. <https://doi.org/10.1080/10572317.2011.10762906>

Bauer, C. A. (2011). *User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit Nutzergenerierter Medieninhalte*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20068-7>

- Bruner, R. (2016, 16. Juli). A Brief History of Instagram's Fateful First Day. Abgerufen am 16. November 2020, von <https://time.com/4408374/instagram-anniversary/>
- Calculating your Facebook engagement rate - are you performing well? (o. D.). Abgerufen am 21. Dezember 2020, von <https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-facebook-engagement-rate>
- Casey, M. E. & Savastinuk, L. C. (2007). *Library 2.0: A Guide to Participatory Library Service*. Information Today, Inc.
- Cooper, P. (2020, 24. Juli). Instagram Algorithmus in 2019 und wie Sie ihn überlisten können. Abgerufen am 16. November 2020, von <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-algorithmus-organische-reichweite/>
- Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22873-6_14
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8_9
- Eroğlu, S. & Çakmak, T. (2020). Public libraries on Facebook: content analysis of Turkish public libraries' posts. *Library Hi Tech, EarlyCite*. Abgerufen von <https://doi.org>
- Facebook. (2020). *Monatlich aktive Nutzer von Facebook weltweit bis zum 3. Quartal 2020* [Datensatz]. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>

- Fasheh, P. & Thor, J. (2015). Warum wir uns von Facebook verabschiedeten, bevor wir überhaupt angefangen haben ... *b.i.t. online*, 18(6), 503. Abgerufen von <https://www.b-i-t-online.de/heft/2015-06-standpunkte.pdf>
- Feehan, B. (2020, 4. März). 2020 Social Media Industry Benchmark Report. Abgerufen am 21. Dezember 2020, von <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Fischer, D. (2015). *Social Media Marketing und Strategien: Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen*. Erich Schmidt Verlag.
- Frick, T. & Eyler-Werve, K. (2014). *Return on Engagement: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing* (2. Aufl.). <https://doi.org/10.4324/9780203751817>
- Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse* (8. Aufl.). Konstanz, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft.
- Grgic, I. H. (2013). Croatian school libraries on Facebook: meeting the needs of young library users. *New Library World*, 114(9/10), 416–427. <https://doi.org/10.1108/nlw-01-2013-0010>
- Hassler, M. (2019). *Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren* (5. Aufl.). MITP Verlags GmbH.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen Des Web 2.0*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Longman Higher Education.

Hutter, S. (2019). Quantitative Inhaltsanalyse. In M. Siewert, A. Goerres & C. Wagemann (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 1–23).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-16937-4_39-1

Instagram. (2018). *Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit bis Juni 2018*

[Datensatz]. Abgerufen von

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. (2015, 10. März). Facebook, Inc.

Abgerufen am 12. November 2020, von

<https://www.mediadb.eu/nc/de/datenbanken/onlinekonzerne/facebook-inc.html?type=98>

Joo, S. & Lu, K. (2017). Content Analysis of Facebook Posts in Public Libraries Based on

Textual Analysis. *Proceedings of the Association for Information Science and*

Technology, 54(1), 718–719. <https://doi.org/10.1002/pra2.2017.14505401129>

Kamm-Schuberth, R. (2016). Die Mischung macht's: Die Verknüpfung von analogen und

digitalen Welten in der Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken am Beispiel der

Stadtbibliothek Nürnberg. *o-bib. Das offene Bibliotheksjournal*, 3(4), 15–20.

<https://doi.org/10.5282/o-bib/2016H4S15-20>

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and

opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kramer, M. (2015). Social Media in der Mediothek Krefeld. *Bibliotheksdienst*, 49(8), 823–

827. <https://doi.org/10.1515/bd-2015-0097>

- Kyburz, D. (2019, 20. September). Storytelling und neue digitale Kommunikationsmittel an der ETH-Bibliothek [Vorlesungsfolien]. Abgerufen von <http://hdl.handle.net/20.500.11850/373593>
- Lenes, V. (2012). Mittendrin statt nur dabei: Web-2.0-Strategien für öffentliche Bibliotheken. *Die neue Bibliothek. Anspruch und Wirklichkeit*. 31. Österreichischer Bibliothekartag, 300–306. Abgerufen von <http://eprints.rclis.org/20952/>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Beltz.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2. Aufl.). Westdeutscher Verlag.
- Müller, M. (2011). *Online-Kommunikationsverhalten von Multiplikatoren: Persönlichkeitsspezifische Analyse und Steigerung des Innovationsinput über User Generated Content*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6247-8>
- Neumann, M. (2014). Bibliotheken im Social Web: Eine Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation deutscher Großstadtbibliotheken. *Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft*, 377, 84. <https://doi.org/10.18452/2119>
- O'Reilly, T. (2005, 30. September). What Is Web 2.0. Abgerufen am 17. November 2020, von <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Pahrmann, C. & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing - Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.* (5. Aufl.). O'Reilly Verlag.

- Pfützner, A. (2016). Social Media-Aktivitäten wissenschaftlicher Bibliotheken – Ergebnisse einer Bachelorarbeit. Abgerufen von https://informationspraxis.files.wordpress.com/2020/08/30d2d-pfutzner_opr_250116.pdf
- Pleil, T. & Zerfaß, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 731–753). https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_35
- Rachman, Y. B., Mutiarani, H. & Putri, D. A. (2018). Content Analysis of Indonesian Academic Libraries' Use of Instagram. *Webology*, 15(2), 27–37. Abgerufen von <https://www.webology.org/data-cms/articles/20200515031407pma170.pdf>
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Aufl.). Konstanz, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft.
- Savastinuk, L. C. & Casey, M. E. (2007). *Library 2.0: A Guide to Participatory Library Service*. Information Today, Inc.
- Schadt, A., Euler, J. & Eichel, D. (2010). Raus in die Öffentlichkeit mit Facebook & Co. In P. Danowski & J. Bergmann (Hrsg.), *Handbuch Bibliothek 2.0* (S. 167–184). <https://doi.org/10.1515/9783110232103.167>
- Schmidt, H. (2008, 27. April). Facebook verpatzt den Deutschland-Start. Abgerufen am 19. November 2020, von <https://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2008/04/27/facebook-verpatzt-den-deutschland-start-249/>
- Schmidt, J. (2018). *Social Media* (2. Aufl.). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19455-0>

- Schuster, K. (2018). Das ist kein Spaß. Über Rolle und Funktion von Bibliotheken im Social Web. *Bibliotheksdienst*, 52(2), 95–105. <https://doi.org/10.1515/bd-2018-0014>
- Schuster, K. (2019). Da bewegt sich was : digitale Partizipation in der Münchner Stadtbibliothek / Ein Werkstattbericht. *BuB - Forum Bibliothek und Information*, 71(7), 413–415. Abgerufen von <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0290-opus4-168962>
- Statistisches Bundesamt. (2020). *Einwohnerzahl der Großstädte in Deutschland 2019* [Datensatz]. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>
- The Ultimate Instagram Engagement Guide for Businesses in 2020. (2020). Abgerufen am 20. Dezember 2020, von <https://boosted.lightricks.com/instagram-engagement-guide-for-businesses/>
- Theobald, E. & Neundorfer, L. (2010). *Qualitative Online-Marktforschung: Grundlagen, Methoden Und Anwendungen*. <https://doi.org/10.5771/9783845226781>
- Tiedt, J. (2015). Facebook gehört einfach zur Medienlandschaft dazu. *b.i.t. online*, 18(6), 502. Abgerufen von <https://www.b-i-t-online.de/pdf/bit/bit2015-6.pdf>
- Trapp, M. (2017). Instagram für Bibliotheken: Nutzernähe, Aufmerksamkeit und viele Möglichkeiten zur Vernetzung. *Forum für Bibliothek und Information: BuB*, 69(2/3), 132–135. Abgerufen von <https://b-u-b.de/wp-content/uploads/2017-02.pdf>

Upbin, B. (2012, 26. September). Facebook Buys Instagram For \$1 Billion. Smart Arbitrage. Abgerufen am 16. November 2020, von <https://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion-wheres-the-revenue/>

We Are Social, Hootsuite & DataReportal. (2020). *Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2020* [Datensatz]. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>

Weinberg, T. (2014). *Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co* (4. Aufl.). O'Reilly Verlag.

What is a good Instagram engagement rate? (2019, 4. April). Abgerufen am 20. Dezember 2020, von <https://www.findyourinfluencer.co.uk/blog/2019/4/4/what-is-a-good-instagram-engagement-rate>

Winterhager, H. (2019). Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit großer Bibliotheken im internationalen Vergleich: Strategien – Umsetzung – Best Practice. *Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft*, 439, 111. <https://doi.org/10.18452/20124>

Anhang

ANHANG 1: CODEBUCH	94
ANHANG 1.1: BEITRAG AUF FACEBOOK	95
ANHANG 1.2: BEITRAG AUF INSTAGRAM.....	97
ANHANG 1.3: DEFINITIONEN THEMENKATEGORIEN	99
ANHANG 2: BERECHNUNGSFORMELN.....	103
ANHANG 3: INSTAGRAM	104
ANHANG 3.1: ECKDATEN (INSTAGRAM).....	104
ANHANG 3.2: DIVERSITÄT THEMENKATEGORIEN (INSTAGRAM)	106
ANHANG 3.3: POSTREIHEN (INSTAGRAM).....	107
ANHANG 3.4: HÄUFIGE THEMENKATEGORIEN (INSTAGRAM)	108
ANHANG 3.5: APPLAUSE RATE (INSTAGRAM)	110
ANHANG 3.6: CONVERSATION RATE (INSTAGRAM).....	111
ANHANG 3.7: ENGAGEMENT RATE (INSTAGRAM)	113
ANHANG 4: FACEBOOK	115
ANHANG 4.1: ECKDATEN (FACEBOOK)	115
ANHANG 4.2: DIVERSITÄT THEMENKATEGORIEN (FACEBOOK).....	117
ANHANG 4.3: POSTREIHEN (FACEBOOK)	118
ANHANG 4.4: HÄUFIGE THEMENKATEGORIEN (FACEBOOK).....	119
ANHANG 4.5: APPLAUSE RATE (FACEBOOK).....	121
ANHANG 4.6: CONVERSATION RATE (FACEBOOK)	122
ANHANG 4.7: AMPLIFICATION RATE (FACEBOOK)	124
ANHANG 4.8: ENGAGEMENT RATE (FACEBOOK).....	126

Anhang 1: Codebuch

Einleitung

Das Ziel der Untersuchung ist es, empirisch zu erforschen, welche Inhalte und wie die Inhalte von zwanzig deutschen Stadtbibliotheken auf Facebook und Instagram gepostet werden. Es soll überprüft werden, ob sich das Postverhalten der Bibliotheken auf den beiden Plattformen unterscheidet und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten die Inhalte der Social-Media-Kanäle aufweisen.

Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

8. Wie viele Beiträge werden im Untersuchungszeitraum von den Bibliotheken auf Facebook und Instagram gepostet?
9. In welche Themenkategorien lassen sich die Beiträge einordnen?
10. Gibt es Themenkategorien, die von mehreren Bibliotheken am häufigsten gepostet werden?
11. Stechen Themenkategorien bei den Social-Interactions-Kennzahlen heraus? Wenn ja, welche?
12. Werden Ortsangaben, Hashtags, Links oder Markierungen unterschiedlich häufig auf Instagram und Facebook von den Bibliotheken genutzt?
13. Unterscheiden sich die Beiträge der Bibliotheken bezüglich des Beitragstextes und des Veröffentlichungsdatums auf Facebook und Instagram?
14. Sind Zusammenhänge zwischen den untersuchten Parametern festzustellen?

Auswahleinheiten

In einer Voruntersuchung wurden zwanzig Stadtbibliotheken in Deutschland ausgewählt, welche sowohl einen Facebook- als auch einen Instagram-Account besitzen. Dafür wurde bei der Stadt mit den meisten Einwohnern in Deutschland angefangen (vgl. Statistisches Bundesamt, 2020) und jeweils kontrolliert, ob die jeweilige Stadtbibliothek auf beiden Plattformen einen Account besitzt. Als Untersuchungszeitraum wurde die 27. bis 53. Kalenderwoche 2019/20 gewählt, welche einen Zeitraum von circa sechs Monaten abdecken. Insgesamt wurden 3157 Facebook-Beiträge und 1630 Instagram-Beiträge von zwanzig Stadtbibliotheken ausgewertet.

Analyseeinheiten

Die Abonnentenzahl der einzelnen Accounts wurde am 23.07.2020 erhoben. Untersucht wurden, neben den Themenkategorien, nur die Parameter von Beiträgen, die beide Social-Media-Plattformen gleichermaßen anbieten. Zwei Ausnahmen sind jedoch bei Facebook zu finden: Zum einen die Veranstaltungsposts auf Facebook und zum anderen, wie häufig ein Beitrag auf Facebook geteilt wurde. Allgemein wurden folgende Eckdaten der Beiträge bzw. Accounts der Stadtbibliotheken untersucht: Erstellungsdatum, Anzahl der Abonnenten und Beiträge, Anzahl der Likes und Kommentare, Anzahl der Hashtags, Anzahl der Links und Personentags und ob eine Ortsangabe verwendet wurde. Betrachtet wurden außerdem nur Beiträge und keine sogenannten Stories, da diese nur 24 Stunden sichtbar sind und damit nicht untersucht werden konnten.

Vorgehen

Die Analyseeinheiten wurden durch einen Screenshot im Vorfeld der Untersuchung gesichert. Diese Screenshots werden in einer Excel-Tabelle auf Grundlage des folgenden Codierleitfadens codiert. Durch Definitionen und Beispiele im Codierleitfaden soll eine gleichmäßige Codierung gewährleistet werden.

Anhang 1.1: Beitrag auf Facebook

Veröffentlichung des Beitrags	Datum eintragen: TT.MM.JJ
Kalenderwoche des Beitrags	Kalenderwoche des Beitrags eintragen
Beitragstext	Text des Beitrags eintragen
Anzahl der Likes	Zahl der Likes eintragen <i>Alle "Gefällt-Mir"-Reaktionen werden mitgezählt. Es findet keine Differenzierung zwischen den verwendeten Reaktionen statt.</i>
Anzahl der Kommentare	Zahl der Kommentare eintragen <i>Kommentare der Bibliothek werden mitgezählt</i>
Anzahl der Teilungen	Zahl der Beitragsteilungen eintragen
Ortsangabe	Code Vorhandensein einer Ortsangabe
0	nicht vorhanden
1	vorhanden
Markierungen	Code Vorhandensein einer oder mehrerer Markierungen von Personen und/oder Facebook-Seiten
0	nicht vorhanden
1	vorhanden
Emojis	Zahl der im Beitragstext vorhandenen Emojis eintragen
Hashtags	Code Vorhandensein eines oder mehrerer Hashtags
0	nicht vorhanden
1	vorhanden
Links	Code Vorhandensein eines Links als Bild und/oder im Beitragstext
0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Geteilter Beitrag*Beitragstext
gezählt*

0

1

Thema

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

Code Vorhandensein eines geteilten Beitrags*Geteilte Beiträge mit eigenem
werden als geteilte Beiträge*

nicht vorhanden

vorhanden

Code eintragen*Siehe Anhang... für Definitionen der
einzelnen Themenkategorien*

Aktions-/Feiertag

Alltägliches

Artikel/Bericht

Bericht über eine Kooperation/Projekt

Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung

Bestand

Bibliothekseinblick

Bibliotheksinformation

Geburtstag

Gewinnspiel

Medienvorstellung

Witziges

Neuerwerbung

Postreihe

Rätsel

Stellenanzeige

Themenbestand

Umfrage

Werbung für eine Kooperation/Projekt

Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung

Zitat/Spruchwort

Beitrag auf Instagram

Instagram

*Instagram-
Entscheidend dabei
das
des Beitrags.***Code** Vorhandensein des Beitrags auf*Codiert wird, ob der gleiche Beitrag von
der Bibliothek auch auf deren
Seite gepostet wurde.
ist der Beitragstext und
Veröffentlichungsdatum*

nicht vorhanden

unterschiedlicher Beitragstext und
unterschiedlicher Tag

gleicher Beitragstext und unterschiedlicher Tag

unterschiedlicher Beitragstext und gleicher Tag

gleicher Beitragstext und gleicher Tag

Anhang 1.2: Beitrag auf Instagram

Veröffentlichung des Beitrags	Datum eintragen: TT.MM.JJ
Kalenderwoche des Beitrags	Kalenderwoche des Beitrags eintragen
Beitragstext	Text des Beitrags eintragen
Anzahl der Likes	Zahl der Likes eintragen
Anzahl der Kommentare	Zahl der Kommentare eintragen <i>Kommentare der Bibliothek werden mitgezählt.</i>
Ortsangabe	Code Vorhandensein einer Ortsangabe
0	nicht vorhanden
1	vorhanden
Markierungen	Code Vorhandensein einer oder mehrerer Markierungen von Personen und/oder Instagram-Seiten <i>Codiert werden nur Markierungen im Beitragstext, keine Fotomarkierungen.</i>
0	nicht vorhanden
1	vorhanden
Emojis	Zahl der im Beitragstext vorhandenen Emojis eintragen
Hashtags	Code Vorhandensein eines oder mehrerer Hashtags
0	nicht vorhanden
1	vorhanden
Links	Code Vorhandensein eines Links im Beitragstext
<i>Instagram eine URL wird dies als</i>	<i>Links sind nicht als solche bei kenntlich gemacht. Wird jedoch im Beitragstext angegeben, so Link codiert.</i>
0	nicht vorhanden
1	vorhanden

Thema	Code eintragen
	<i>Siehe Anhang... für Definitionen der einzelnen Themenkategorien</i>
1	Aktions-/Feiertag
2	Alltägliches
3	Artikel/Bericht
4	Bericht über eine Kooperation/Projekt
5	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung
6	Bestand
7	Bibliothekseinblick
8	Bibliotheksinformation
9	Geburtstag
10	Gewinnspiel
11	Medienvorstellung
12	Witziges
13	Neuerwerbung
14	Postreihe
15	Rätsel
16	Stellenanzeige
17	Themenbestand
18	Umfrage
19	Werbung für eine Kooperation/Projekt
20	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung
21	Zitat/Spruchwort
Beitrag auf Facebook Instagram	Code Vorhandensein des Beitrags auf
<i>Facebook- Entscheidend dabei das des Beitrags.</i>	<i>Codiert wird, ob der gleiche Beitrag von der Bibliothek auch auf deren Seite gepostet wurde. ist der Beitragstext und Veröffentlichungsdatum</i>
0	nicht vorhanden
1	unterschiedlicher Beitragstext und unterschiedlicher Tag
2	gleicher Beitragstext und unterschiedlicher Tag
3	unterschiedlicher Beitragstext und gleicher Tag
4	gleicher Beitragstext und gleicher Tag

Anhang 1.3: Definitionen Themenkategorien

Code	Themenkategorie	Definition	Beispiel (Beitrag)
1	Aktions-/Feiertag	Die Bibliothek postet zu einem Feiertag oder einem Aktionstag, z.B. Nikolaus, Tag des Kaffees	<i>"Heute schon was vor? Am heutigen Tag der Bibliotheken freuen wir uns über euren Besuch gleich noch viel mehr."</i> - Facebook, 24.10.19, Frankfurt/Main
2	Alltägliches	Die Bibliothek postet zu einem alltäglichem Thema, z.B. Sonnenaufgang, Weihnachtsmarkt	<i>"Mit diesem wunderbaren Bild möchten wir euch in die neue Woche schubsen und wünschen euch einen schönen Wochenstart. □□□□(kk)"</i> - Facebook, 21.10.19, Düsseldorf
3	Artikel/Bericht	Die Bibliothek postet einen Beitrag zu einem Artikel oder Bericht, z.B. aus einer Zeitung	<i>"Schon gehört? Der Literaturnobelpreis 2019 geht an Peter Handke. Wir gratulieren!"</i> - Facebook, 10.10.19, Frankfurt/Main
4	Bericht über eine Kooperation/Projekt	Die Bibliothek berichtet über eine laufende oder vorangegangene Kooperation oder Projekt	<i>"Ist das Kunst? JA! Die fünf Schafe nebst der Rohwolle gehören zum Projekt 'Kunst im Stadtraum' und sind Nachbarn auf Zeit der Hansabibliothek."</i> - Facebook, 01.10.19, Berlin-Mitte
5	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	Die Bibliothek berichtet über eine laufende oder vorangegangene Veranstaltung oder Ausstellung	<i>"Gerade hat unser Nao sich der Presse vorgestellt. Stadträtin Sylvia Weber und Stadtrat Jan Schneider haben den humanoiden Roboter herzlich begrüßt."</i> - Facebook, 12.08.19, Frankfurt/Main
6	Bestand	Die Bibliothek stellt ihren Bestand vor	<i>"In der Zentralbibliothek findet ihr jede Menge der wunderbaren Projektdokumentationen von MarkusAmbachProjekte in Zeitungsformat (ak)"</i> - Facebook, 16.11.19, Düsseldorf

7	Bibliothekseinblick	Die Bibliothek stellt interne Abläufe oder Einblicke vor, z.B. Mittagspausen, Einarbeitung von Medien	<i>"Der Techniker der gerade in der Zentralbibliothek unseren Kassenautomaten repariert, zeigt vollen Einsatz □"</i> - Facebook, 23.10.19, Frankfurt/Main
8	Bibliotheksinformation	Die Bibliothek informiert über ihre Services und Dienstleistungen z.B. Öffnungszeiten, Baustellen	<i>"Die Stadtteilbibliothek Seckbach bleibt leider auch heute wegen krankheitsbedingten Personalausfällen geschlossen."</i> - Facebook, 28.11.19, Frankfurt/Main
9	Geburtstag	Geburtstag einer Persönlichkeit, z.B. Autor, Musiker	<i>"„Die unendliche Geschichte“ feierte in diesem Jahr bereits 40-jähriges Jubiläum, heute wäre der Schriftsteller Michael Ende 90 Jahre alt geworden."</i> - Facebook, 12.11.19, Frankfurt/Main
10	Gewinnspiel	Die Bibliothek richtet ein Gewinnspiel aus	<i>"Who ist Nao? Ada, Franka, Sheldon, Humaro oder Johnny ... Stimme über den Namen unseres humanoiden Roboters ab und gewinne einen Buchpreis! Infos auf unserer Homepage. (Und: Ab dem 13. August kannst du den Nao bei uns treffen!)"</i> - Facebook, 26.07.19, Frankfurt/Main
11	Medienvorstellung	Die Bibliothek stellt ein oder mehrere Medien vor	<i>"NIED FOR SPEED! Ob Game, Blu-Ray oder DVD - Wir haben was Du für eine rasante Wochenmitte brauchst! Erstes Ziel heute: NIED 1, dicht gefolgt von NIED 2. Also: "Steig ein, ich fahre"."</i> - Facebook, 30.10.19, Frankfurt/Main

12	Witziges	Die Bibliothek postet einen Witz, Meme oder anderes Humorvolles	<i>"Wir wünschen euch einen guten Start ins Wochenende und sehen uns hoffentlich "at the library" ;-)"</i> - Facebook, 27.09.19, Frankfurt/Main
13	Neuerwerbung	Die Bibliothek stellt neu erworbene Medien vor	<i>"Hier sind sie - unsere neuen, fremdsprachigen Kinderbücher □. Gibt's in allen Mitte-Bibliotheken!"</i> - Facebook, 01.11.19, Berlin-Mitte
14	Postreihe	Die Bibliothek postet an bestimmten Wochentagen, zu einem wiederkehrenden Thema oder unter einem bestimmten Hashtag mehrere Beiträge. Dabei muss der Inhalt der Beiträge übereinstimmen.	<i>"Tag 3/7 - Wissenswertes über das Ehrengastland Norwegen: Norweger lesen mehr als andere Nationen. Ein Norweger gibt jährlich ca. 70€ für Bücher aus. (Quelle: hurtigruten.de)"</i> - Facebook, 11.10.19, Frankfurt/Main
15	Rätsel	Die Bibliothek stellt den Abonnenten ein Rätsel	<i>"Hups □ Da fehlt doch was? Wer findet den Fehler?"</i> - Facebook, 20.12.19, Münster
16	Stellenanzeige	Die Bibliothek stellt eine freie Stelle vor	<i>"Bibliothekare und Bibliothekarinnen aufgepasst! Es gibt eine attraktive Stellenausschreibung für eine unserer Bibliotheken in Berlin-Mitte! (...)"</i> - Facebook, 05.09.19, Berlin-Mitte

17	Themenbestand	Die Bibliothek präsentiert Medien zu einem bestimmten Thema	<i>"ES ist wieder da! Seit gestern läuft Kapitel 2 der Neuauflage des Horrorstreifens in den deutschen Kinos. Die Kolleg*innen in Garath haben sich von dem schrecklichen Clown Pennywise inspirieren lassen. Schaurig schön. (de)"</i> - Facebook, 06.09.19, Düsseldorf
18	Umfrage	Die Bibliothek stellt den Abonnenten eine Umfrage	<i>"Lest Ihr Bücher zu Ende, die Euch nicht gefallen?"</i> - Facebook, 10.09.19, Berlin-Lichtenberg
19	Werbung für eine Kooperation/Projekt	Die Bibliothek wirbt für eine Kooperation oder ein Projekt	<i>"Wir freuen uns schon auf unsere gemeinsame Adventsaktion mit den Kolleg*innen des Stadtarchiv Düsseldorfs. ☺ (de)"</i> - Facebook, 26.11.19, Düsseldorf
20	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	Die Bibliothek wirbt für eine Veranstaltung oder Ausstellung	<i>"Heute Abend noch nichts vor?"</i> - Facebook, 20.11.19, Frankfurt/Main
21	Zitat/Spruchwort	Die Bibliothek postet ein Zitat oder ein Sprichwort	<i>"Bei welchem Buch habt ihr euch das auch gedacht? [Poh]"</i> <i>"Manchmal war sie nicht sicher, wer die größere Macke hatte: der Autor, der sich diesen kranken Mist ausdachte, oder sie, die sogar Geld dafür bezahlte, um es sich mit Axtmördern und Psychopathen am Pool gemütlich machen zu können."</i> <i>In "Passagier 23" von Sebastian Fitzek"</i> - Facebook, 03.11.19, Gelsenkirchen

Anhang 2: Berechnungsformeln

Interaktion	Gewichtungsfaktor
Like	1
Kommentar	2
Teilung	3

Tabelle 1: Social Interactions Score

Kennzahl	Berechnungsformel
Engagement Rate per Posts (Themenkategorie)	$\frac{\text{Anzahl gewichteter Interaktionen einer Themenkategorie}}{\text{Anzahl Posts einer Themenkategorie}}$
Engagement Rate Community pro Themenkategorie in %	$\frac{\text{Engagement Rate pro Themenkategorie}}{\text{Anzahl Abonnenten}} \times 100$
Engagement Rate per Posts (Untersuchungszeitraum)	$\frac{\text{Gesamtanzahl gewichteter Interaktionen}}{\text{Gesamtanzahl Posts}}$
Engagement Rate Community pro Post in %	$\frac{\text{Engagement Rate im Untersuchungszeitraum}}{\text{Anzahl Abonnenten}} \times 100$
Applause Rate pro Themenkategorie	$\frac{\text{Anzahl Likes einer Themenkategorie}}{\text{Anzahl Posts einer Themenkategorie}}$
Conversation Rate pro Themenkategorie	$\frac{\text{Anzahl Kommentare einer Themenkategorie}}{\text{Anzahl Posts einer Themenkategorie}}$
Amplification Rate pro Themenkategorie	$\frac{\text{Anzahl Teilungen einer Themenkategorie}}{\text{Anzahl Posts einer Themenkategorie}}$
Gewichtete Interaktion	$\text{Summe aus } (a * \text{Likes}) + (b * \text{Kommentare}) + (c * \text{Shares})$ (a, b, c stellen Gewichtungsfaktoren dar)

Tabelle 2: Berechnungsformeln

Anhang 3: Instagram

Anhang 3.1: Eckdaten (Instagram)

Bibliothek	Erstellungsdatum	Beiträge (Anzahl)	Einwohner (Anzahl)	Abonnenten (Anzahl)	Likes (Anzahl)	Kommentare (Anzahl)	Gesamtinteraktionen (Anzahl)	Gewichtete Engagement Rate	Gewichtete Engagement Rate Community (Prozent)	Themenkategorien (Anzahl)	Mehrere Beiträge am Tag (Anzahl Tage)
Bücherhallen Hamburg	25.02.14	100	1.847.253	4521	10650	256	10906	111,62	2,5%	13	15
Leipziger Städtische Bibliotheken	01.06.18	85	593.145	2141	6265	117	6382	76,46	3,6%	13	6
Münchner Stadtbibliothek	30.01.15	128	1.484.226	3691	10770	235	11005	87,81	2,4%	15	7
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg (Anna-Seghers-Bibliothek)	08.02.18	100	294.201	893	3736	84	3820	39,04	4,4%	10	7
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	11.01.18	26	385.748	1015	1044	22	1066	41,85	4,1%	8	2
Stadtbibliothek Bielefeld	10.03.16	78	334.195	2786	12790	346	13136	172,85	6,2%	8	3
Stadtbibliothek Bonn	22.07.19	55	329.673	854	2316	93	2409	45,49	5,3%	10	3
Stadtbibliothek Bremen	15.07.16	32	567.559	1208	1757	31	1788	56,84	4,7%	7	4
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	23.10.15	82	259.645	977	3408	39	3447	42,51	4,4%	9	10
Stadtbibliothek Köln	16.06.15	133	1.087.863	3125	8693	444	9137	72,04	2,3%	12	25
Stadtbibliothek Mannheim	14.10.16	11	310.658	536	339	5	344	31,73	5,9%	4	-
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf	23.08.17	31	269.967	833	1313	19	1332	43,58	5,2%	7	1
Stadtbibliothek Mönchengladbach	13.04.13	80	261.034	1145	3272	46	3318	42,05	3,7%	9	8
Stadtbibliothek Pankow	30.01.17	161	409.335	1224	5808	76	5884	37,02	3,0%	13	41
Stadtbibliothek Stuttgart	31.05.16	50	635.911	1884	2989	66	3055	62,42	3,3%	10	4
Stadtbibliothek Wuppertal	14.03.18	36	355.100	1261	2694	70	2764	78,72	6,2%	6	1
Stadtbücherei Frankfurt am Main	13.02.17	78	763.380	1744	4567	64	4631	60,19	3,5%	9	-
Stadtbücherei Münster	14.02.18	155	315.293	1897	10291	454	10745	72,25	3,8%	12	15
Stadtbüchereien Düsseldorf	24.06.15	100	621.877	1888	6464	145	6609	67,54	3,6%	14	5
Städtische Bibliotheken Dresden	03.02.17	109	556.780	1389	5637	47	5684	52,58	3,8%	14	22

Bibliothek	Hashtags (Prozent)	Emojis (Prozent)	Links (Prozent)	Markierungen (Prozent)	Ortsangabe (Prozent)
Bücherhallen Hamburg	97,0%	83,0%	1,0%	22,0%	78,0%
Leipziger Städtische Bibliotheken	98,8%	32,9%	3,5%	7,0%	2,3%
Münchner Stadtbibliothek	100,0%	50,7%	3,1%	8,5%	49,2%
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg (Anna-Seghers-Bibliothek)	100,0%	54,0%	4,0%	22,0%	31,0%
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	96,1%	65,3%	0,0%	0,0%	61,5%
Stadtbibliothek Bielefeld	100,0%	37,1%	0,0%	11,5%	89,7%
Stadtbibliothek Bonn	100,0%	70,9%	1,8%	1,8%	5,4%
Stadtbibliothek Bremen	100,0%	37,5%	0,0%	25,0%	25,0%
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	96,3%	20,7%	8,5%	10,9%	54,8%
Stadtbibliothek Köln	99,2%	96,9%	22,5%	25,5%	46,6%
Stadtbibliothek Mannheim	90,9%	9,0%	18,1%	18,1%	0,0%
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf	93,5%	100,0%	3,2%	0,0%	58,0%
Stadtbibliothek Mönchengladbach	98,7%	82,5%	1,2%	13,7%	61,2%
Stadtbibliothek Pankow	97,5%	38,5%	4,3%	13,0%	80,7%
Stadtbibliothek Stuttgart	100,0%	20,0%	6,0%	6,0%	52,0%
Stadtbibliothek Wuppertal	100,0%	88,8%	0,0%	11,1%	66,6%
Stadtbücherei Frankfurt am Main	98,7%	66,6%	1,2%	7,6%	75,6%
Stadtbücherei Münster	99,3%	68,3%	0,0%	5,1%	65,1%
Stadtbüchereien Düsseldorf	100,0%	56,0%	1,0%	5,0%	71,0%
Städtische Bibliotheken Dresden	98,1%	88,0%	5,5%	10,0%	5,5%

Anhang 3.2: Diversität Themenkategorien (Instagram)

Themenkategorie	Berlin Marzahn-Hellersdorf	Berlin Pankow	Berlin Lichtenberg (Anna Seghers Bibliothek)	Berlin Mitte	Hamburg	München	Köln	Frankfurt am Main	Stuttgart	Düsseldorf	Leipzig	Bremen	Dresden	Wuppertal	Bielefeld	Bonn	Münster	Mannheim	Mönchengladbach	Gelsenkirchen	Anzahl Bibliotheken
Aktions-/Feiertag		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	16
Artikel/Bericht					✓	✓				✓			✓								4
Alltägliches						✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	12
Bericht über eine Kooperation/Projekt		✓		✓		✓				✓			✓			✓					6
Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	19
Bestand		✓				✓	✓			✓	✓						✓				6
Bibliothekseinblick	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	20
Bibliotheksinformation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		19
Geburtstag		✓	✓		✓	✓					✓		✓								6
Gewinnspiel		✓			✓	✓	✓		✓												5
Medienvorstellung			✓		✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	13
Witziges					✓					✓						✓				✓	4
Neuerwerbung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓		✓	✓		✓	✓		✓		13
Postreihe			✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	11
Rätsel						✓			✓		✓						✓				4
Stellenanzeige	✓	✓			✓								✓								4
Themenbestand	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓				14
Umfrage																					0
Werbung für eine Kooperation/Projekt		✓		✓					✓	✓	✓										5
Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	20
Zitat/Spruchwort										✓										✓	2
Anzahl Themenkategorien	7	13	10	8	13	15	12	9	10	14	13	7	14	6	8	10	12	4	9	9	

Anhang 3.3: Postreihen (Instagram)

Bibliothek	Postreihe	Anzahl Beiträge	Themenkategorie
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf	-	-	-
Stadtbibliothek Pankow	-	-	-
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg (Anna Seghers Bibliothek)	Schließwoche	6	Bibliotheksinformation
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg (Anna Seghers Bibliothek)	Adventskalender	24	Medienvorstellung
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	-	-	-
Bücherhallen Hamburg	-	-	-
Münchener Stadtbibliothek	-	-	-
Stadtbibliothek Köln	Gebärdensprache	17	keine Zuordnung möglich; Beiträge sind zu verschiedenen Themenkategorien
Stadtbücherei Frankfurt am Main	Bookface	5	Medienvorstellung
Stadtbibliothek Stuttgart	Bibliothekswinkel	8	Rätsel
Stadtbüchereien Düsseldorf	-	-	-
Leipziger Städtische Bibliotheken	Bookface	10	Medienvorstellung
Stadtbibliothek Bremen	Books around the world	3	Alltägliches
Städtische Bibliotheken Dresden	Podcast	7	Artikel/Bericht
Städtische Bibliotheken Dresden	Adventskalender	25	Zitat/Spruchwort
Stadtbibliothek Wuppertal	-	-	-
Stadtbibliothek Bielefeld	Titelfusion	3	Medienvorstellung
Stadtbibliothek Bielefeld	Bookface	25	Medienvorstellung
Stadtbibliothek Bonn	-	-	-
Stadtbücherei Münster	Treppenhaus	6	Alltägliches
Stadtbücherei Münster	Buchtitelrätsel	24	Gewinnspiel
Stadtbücherei Münster	Do Not	23	Bibliothekseinblick
Stadtbücherei Münster	Bibliothek A-Z	21	Bibliothekseinblick
Stadtbücherei Münster	Münstermittwoch	23	Alltägliches
Stadtbücherei Münster	Sesseldienstag	11	Bibliothekseinblick
Stadtbücherei Münster	Bookface	4	Medienvorstellung
Stadtbibliothek Mannheim	-	-	-
Stadtbibliothek Mönchengladbach	Bookface	9	Medienvorstellung
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Öffentlicher Bücherschrank	5	Medienvorstellung

Anhang 3.4: Häufige Themenkategorien (Instagram)

Bibliothek	Beiträge insgesamt (Anzahl)	Am häufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)	Am zweithäufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)	Am dritthäufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)
Stadtbibliothek Marzahn- Hellersdorf	31	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	32,2%	Bibliotheksinformation	25,8%	Bibliothekseinblick Themenbestand	12,9%
Stadtbibliothek Pankow	161	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	24,2%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	23,6%	Bibliothekseinblick	17,3%
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg (Anna-Seghers-Bibliothek)	100	Postreihe "Adventskalender"	24,0%	Bibliothekseinblick	18,0%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	12,0%
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	26	Bibliothekseinblick	46,1%	Themenbestand	15,3%	Bibliotheksinformation	11,5%
Bücherhallen Hamburg	100	Bibliothekseinblick	33,0%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	16,0%	Medienvorstellung	10,0%
Münchner Stadtbibliothek	128	Bibliothekseinblick	46,8%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	10,9%	Alltägliches	10,1%
Stadtbibliothek Köln	133	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	27,0%	Bibliothekseinblick	21,8%	Alltägliches	13,5%
Stadtbücherei Frankfurt am Main	78	Medienvorstellung	28,2%	Alltägliches	20,5%	Aktions-/Feiertag	12,8%
Stadtbibliothek Stuttgart	50	Bibliothekseinblick	36,0%	Postreihe "Bibliothekswinkel"	16,0%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	14,0%
Stadtbüchereien Düsseldorf	100	Bibliothekseinblick	55,0%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	15,0%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	6,0%
Leipziger Städtische Bibliotheken	85	Bibliothekseinblick	35,2%	Postreihe "Bookface"	11,7%	Aktions-/Feiertag	10,5%
Stadtbibliothek Bremen	32	Bibliothekseinblick Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	28,1%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	21,8%	Postreihe "Books around the world"	9,3%
Städtische Bibliotheken Dresden	109	Postreihe "Adventskalender"	22,9%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	21,1%	Bibliothekseinblick	17,4%

Bibliothek	Beiträge insgesamt (Anzahl)	Am häufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)	Am zweithäufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)	Am dritthäufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)
Stadtbibliothek Wuppertal	36	Bibliothekseinblick Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	36,1%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	13,8%	Bibliotheksinformation Neuerwerbung	5,5%
Stadtbibliothek Bielefeld	78	Postreihe "Bookface"	32,0%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung Medienvorstellung	19,2%	Bibliotheksinformation	8,9%
Stadtbibliothek Bonn	55	Bibliothekseinblick	52,7%	Alltägliches	10,9%	Aktions-/Feiertag	9,0%
Stadtbücherei Münster	155	Postreihe "Buchtitelrätsel"	15,4%	Postreihe "Do Not" Postreihe "Münstermittwoch"	14,8%	Postreihe "Bibliothek A-Z"	13,5%
Stadtbibliothek Mannheim	11	Medienvorstellung	45,4%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	36,3%	Bibliothekseinblick Bibliotheksinformation	9,0%
Stadtbibliothek Mönchengladbach	80	Bibliothekseinblick Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	23,7%	Medienvorstellung	13,7%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	11,2%
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	82	Bibliothekseinblick	26,8%	Alltägliches Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	18,2%	Aktions-/Feiertag	9,7%

Anhang 3.5: Applause Rate (Instagram)

Bibliothek	Höchste Applause Rate (Themenkategorie)	Applause Rate	Zweithöchste Applause Rate (Themenkategorie)	Applause Rate	Dritthöchste Applause Rate (Themenkategorie)	Applause Rate
Bücherhallen Hamburg	Witziges	172,2	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	133	Artikel/Bericht	126
Leipziger Städtische Bibliotheken	Postreihe "Bookface"	79,5	Bibliothekseinblick	77,3	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	75,5
Münchner Stadtbibliothek	Bibliothekseinblick	89,5	Alltägliches	87,9	Bibliotheksinformation	84,6
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg (Anna-Seghers-Bibliothek)	Themenbestand	42,3	Bibliothekseinblick	41,8	Medienvorstellung	39,3
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	Bibliothekseinblick	42,5	Bibliotheksinformation	38,3	Themenbestand	34
Stadtbibliothek Bielefeld	Bibliotheksinformation	437,1	Bibliothekseinblick	211,3	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	208,5
Stadtbibliothek Bonn	Aktions-/Feiertag	50,7	Alltägliches	45,3	Witziges	44
Stadtbibliothek Bremen	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	153,2	Bibliothekseinblick	101	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	42,2
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	46,1	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	45,5	Bibliothekseinblick	44,2
Stadtbibliothek Köln	Postreihe "Gebärdensprache"	93,4	Aktions-/Feiertag	88	Bibliothekseinblick	80,6
Stadtbibliothek Mannheim	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	29,2	Medienvorstellung	29	-	
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf	Bibliothekseinblick	54	Themenbestand	47,5	Bibliotheksinformation	42
Stadtbibliothek Mönchengladbach	Postreihe "Bookface"	54,1	Aktions-/Feiertag	47	Bibliotheksinformation	43,7
Stadtbibliothek Pankow	Geburtstag	47,3	Stellenanzeige	43	Bibliothekseinblick	42,9
Stadtbibliothek Stuttgart	Bibliothekseinblick	68,5	Themenbestand Bibliotheksinformation	68,2	Aktions-/Feiertag	65
Stadtbibliothek Wuppertal	Bibliothekseinblick	88,3	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	74,4	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	71,4
Stadtbücherei Frankfurt am Main	Postreihe "Bookface"	73,8	Alltägliches	68,2	Bibliothekseinblick	67,3
Stadtbücherei Münster	Bibliotheksinformation	82,3	Postreihe "Münstermittwoch"	80,6	Bibliothekseinblick	77,3
Stadtbüchereien Düsseldorf	Bestand	79	Aktions-/Feiertag	75,5	Bibliothekseinblick	67,5
Städtische Bibliotheken Dresden	Bibliothekseinblick	71,1	Aktions-/Feiertag	70	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	62,5

Anhang 3.6: Conversation Rate (Instagram)

Bibliothek	Höchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate	Zweithöchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate	Dritthöchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate
Bücherhallen Hamburg	Artikel/Bericht	5,7	Bibliothekseinblick	3,9	Aktions-/Feiertag Geburtstag	2,5
Leipziger Städtische Bibliotheken	Neuerwerbung	2,3	Bibliotheksinformation	1,7	Aktions-/Feiertag Bibliothekseinblick	1,4
Münchner Stadtbibliothek	Bibliotheksinformation	3,3	Bibliothekseinblick	1,9	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	1,8
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg (Anna-Seghers-Bibliothek)	Themenbestand	1,6	Bibliothekseinblick	1,3	Bibliotheksinformation	1,1
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	Bibliothekseinblick	1,5	Bibliotheksinformation	0,6	Themenbestand	0,2
Stadtbibliothek Bielefeld	Bibliothekseinblick	19,6	Postreihe "Bookface"	6,5	Bibliotheksinformation	5,2
Stadtbibliothek Bonn	Witziges	5,3	Aktions-/Feiertag	2,2	Bibliothekseinblick	1,9
Stadtbibliothek Bremen	Bibliothekseinblick	12	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	10	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	6
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	1,5	Aktions-/Feiertag	0,7	Zitat/Sprichwort	0,5
Stadtbibliothek Köln	Postreihe "Gebärdensprache"	7,6	Aktions-/Feiertag	5,2	Medienvorstellung	4,7
Stadtbibliothek Mannheim	Bibliothekseinblick	-	Bibliotheksinformation Medienvorstellung	-	-	-
Stadtbibliothek Marzahn-	Bibliothekseinblick	1,7	Neuerwerbung	1	Themenbestand	0,5
Stadtbibliothek Mönchengladbach	Postreihe "Bookface" Bibliotheksinformation	0,7	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	0,6	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung Bibliothekseinblick	0,5
Stadtbibliothek Pankow	Geburtstag	1,3	Aktions-/Feiertag	1	Bibliothekseinblick	0,9
Stadtbibliothek Stuttgart	Postreihe "Bibliothekswinkel"	2,7	Bibliothekseinblick	1,7	Themenbestand Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	1
Stadtbibliothek Wuppertal	Bibliothekseinblick	3	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	1,6	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	1,2

Bibliothek	Höchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate	Zweithöchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate	Dritthöchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate
Stadtbücherei Frankfurt am Main	Bibliothekseinblick	2,1	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	1,2	Postreihe "Bookface"	0,8
Stadtbücherei Münster	Postreihe "Buchtitelrätsel"	11,6	Postreihe "Do Not"	3	Bibliothekseinblick	1,7
Stadtbüchereien Düsseldorf	Bestand	6,2	Bibliothekseinblick	1,5	Themenbestand	1,3
Städtische Bibliotheken Dresden	Aktions-/Feiertag	0,7	Bibliothekseinblick Themenbestand	0,6	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	0,5

Anhang 3.7: Engagement Rate (Instagram)

Bibliothek	Abonnenten (Anzahl)	Themenkategorie	Gewichtete Engagement Rate	Engagement Rate Community (Prozent)	Themenkategorie	Gewichtete Engagement Rate	Engagement Rate Community (Prozent)	Themenkategorie	Gewichtete Engagement Rate	Engagement Rate Community (Prozent)
Stadtbibliothek Wuppertal	1261	Bibliothekseinblick	94,31	7,5%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	76,80	6,1%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	74,85	5,9%
Stadtbibliothek Bielefeld	2786	Bibliothekseinblick	250,67	9,0%	Postreihe "Bookface"	217,04	7,8%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	154,67	5,6%
Stadtbibliothek Mannheim	536	Bibliothekseinblick	43,00	8,0%	Bibliotheksinformation	42,00	7,8%	Medienvorstellung	29,40	5,5%
Stadtbibliothek Bonn	854	Witziges	54,67	6,4%	Aktions-/Feiertag	53,40	6,3%	Alltägliches	46,00	5,4%
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf	833	Bibliothekseinblick	57,5	6,9%	Themenbestand	48,5	5,8%	Neuerwerbung	42,67	5,1%
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	977	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	48,71	5,0%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	47,07	4,8%	Bibliothekseinblick	45,14	4,6%
Städtische Bibliotheken Dresden	1389	Aktions-/Feiertag	71,50	5,1%	Bibliothekseinblick	70,26	5,1%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	63,67	4,6%
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg (Anna-Seghers-Bibliothek)	893	Themenbestand	45,67	5,1%	Bibliothekseinblick	44,56	5,0%	Medienvorstellung	40,67	4,6%
Stadtbücherei Münster	1897	Bibliotheksinformation	84,33	4,4%	Postreihe "Münstermittwoch"	81,39	4,3%	Bibliothekseinblick	80,93	4,3%
Stadtbibliothek Mönchengladbach	1145	Postreihe "Bookface"	55,44	4,8%	Aktions-/Feiertag	47,00	4,1%	Bibliotheksinformation	45,25	4,0%
Stadtbücherei Frankfurt am Main	1744	Postreihe "Bookface"	75,40	4,3%	Bibliothekseinblick	71,11	4,1%	Alltägliches	68,88	3,9%
Stadtbibliothek Bremen	1208	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	59,43	4,9%	Bibliothekseinblick	59,33	4,9%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	46,56	3,9%
Stadtbüchereien Düsseldorf	1888	Bestand	91,50	4,8%	Aktions-/Feiertag	77,00	4,1%	Bibliothekseinblick	70,71	3,7%
Stadtbibliothek Stuttgart	1884	Bibliothekseinblick	71,94	3,8%	Themenbestand	70,25	3,7%	Bibliotheksinformation	68,75	3,6%
Leipziger Städtische Bibliotheken	2141	Postreihe "Bookface"	80,50	3,8%	Bibliothekseinblick	80,20	3,7%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	77,29	3,6%

Stadtbibliothek Pankow	1224	Geburtstag	50,00	4,1%	Bibliothekseinblick	44,82	3,7%	Stellenanzeige	43,00	3,5%
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	1015	Bibliothekseinblick	45,75	4,5%	Bibliotheksinformation	39,67	3,9%	Themenbestand	34,50	3,4%
Bücherhallen Hamburg	4521	Witziges	182,25	4,0%	Artikel/Bericht	137,50	3,0%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	136,33	3,0%
Stadtbibliothek Köln	3125	Postreihe "Gebärdensprache"	108,71	3,5%	Aktions-/Feiertag	98,40	3,1%	Bibliothekseinblick	87,79	2,8%
Münchener Stadtbibliothek	3691	Bibliothekseinblick	93,65	2,5%	Bibliotheksinformation	91,33	2,5%	Alltägliches	90,38	2,4%

Anhang 4: Facebook

Anhang 4.1: Eckdaten (Facebook)

Bibliothek	Erstellungsdatum	Beiträge (Anzahl)	Einwohner (Anzahl)	Abonnenten (Anzahl)	Likes (Anzahl)	Teilungen (Anzahl)	Kommentare (Anzahl)	Gesamtinteraktionen (Anzahl)	Gewichtete Engagement Rate	Gewichtete Engagement Rate Community (Prozent)	Themenkategorien (Anzahl)	Mehrere Beiträge am Tag (Anzahl Tage)
Bücherhallen Hamburg	01.10.10	208	1.847.253	7853	6.092	431	426	6949	39,60	0,5%	15	51
Leipziger Städtische Bibliotheken	20.03.14	112	593.145	3671	4.834	95	277	5206	50,65	1,4%	15	6
Münchner Stadtbibliothek	03.07.09	191	1.484.226	8277	3.179	347	896	4422	31,48	0,4%	11	29
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	16.01.12	262	294.201	836	1.441	210	156	1807	9,10	1,1%	15	80
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	06.12.12	98	385.748	1590	998	76	53	1127	13,59	0,9%	13	22
Stadtbibliothek Bielefeld	08.06.10	83	334.195	2105	1.605	83	132	1820	25,52	1,2%	15	9
Stadtbibliothek Bonn	12.02.19	134	329.673	638	1.486	82	74	1642	14,03	2,2%	18	24
Stadtbibliothek Bremen	18.04.11	42	567.559	3249	827	38	31	896	23,88	0,7%	8	6
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	23.02.11	319	259.645	1583	3.929	168	457	4554	16,76	1,1%	14	99
Stadtbibliothek Köln	30.03.10	152	1.087.863	6555	6.270	349	506	7125	54,80	0,8%	16	39
Stadtbibliothek Mannheim	03.05.10	133	310.658	2131	536	108	29	673	6,90	0,3%	9	31
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Heinrich von Kleist)	22.05.13	104	269.967	899	1.169	61	60	1290	14,15	1,6%	12	6
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Mark Twain)	08.06.13	106	269.967	606	452	73	25	550	6,80	1,1%	9	19
Stadtbibliothek Mönchengladbach	28.01.10	130	261.034	2053	1.018	60	54	1132	10,05	0,5%	11	27
Stadtbibliothek Pankow	24.01.17	74	409.335	379	287	40	9	336	5,74	1,5%	10	12
Stadtbibliothek Stuttgart	21.10.11	71	635.911	6661	760	37	15	812	12,69	0,2%	6	11
Stadtbibliothek Wuppertal	31.03.12	85	355.100	1101	1.415	67	38	1520	19,91	1,8%	9	9
Stadtbücherei Frankfurt am Main	29.07.09	211	763.380	3588	3.335	144	187	3666	19,63	0,5%	17	54
Stadtbücherei Münster	20.07.10	300	315.293	3399	6.284	193	902	7379	28,89	0,8%	16	104
Stadtbüchereien Düsseldorf	05.05.11	175	621.877	6781	10.605	506	712	11823	77,41	1,1%	16	32
Städtische Bibliotheken Dresden	18.01.11	167	556.780	3200	3.521	405	147	4073	30,12	0,9%	14	43

Bibliothek	Hashtags (Prozent)	Emojis (Prozent)	Links (Prozent)	Markierungen (Prozent)	Veranstaltungslinks (Prozent von Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung)	Geteilte Beiträge (Prozent)	Ortsangabe (Prozent)
Bücherhallen Hamburg	6,7%	71,6%	50,4%	15,8%	19,5%	10,0%	2,4%
Leipziger Städtische Bibliotheken	54,4%	36,6%	10,7%	1,7%	16,6%	1,7%	0,0%
Münchner Stadtbibliothek	11,5%	42,4%	76,9%	12,5%	71,4%	4,1%	0,0%
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	2,6%	20,9%	33,5%	1,1%	0,0%	15,6%	0,3%
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	35,7%	32,6%	31,6%	16,3%	55,5%	7,1%	4,0%
Stadtbibliothek Bielefeld	68,6%	51,8%	24,0%	7,2%	6,6%	4,8%	8,4%
Stadtbibliothek Bonn	85,8%	75,3%	7,4%	0,7%	6,2%	3,7%	2,9%
Stadtbibliothek Bremen	21,4%	45,2%	35,7%	23,8%	47,0%	9,5%	0,0%
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	55,1%	28,5%	26,0%	10,9%	37,5%	13,1%	3,4%
Stadtbibliothek Köln	26,9%	65,1%	48,6%	5,2%	4,1%	1,9%	0,6%
Stadtbibliothek Mannheim	0,7%	16,5%	51,8%	6,0%	45,0%	5,2%	0,0%
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Heinrich von Kleist)	0,0%	12,5%	7,6%	0,0%	20,0%	8,6%	0,0%
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Mark Twain)	15,0%	0,0%	42,4%	0,0%	75,5%	6,6%	2,8%
Stadtbibliothek Mönchengladbach	59,2%	60,0%	33,0%	0,7%	57,4%	6,1%	16,9%
Stadtbibliothek Pankow	25,6%	32,4%	45,9%	1,3%	79,4%	1,3%	40,5%
Stadtbibliothek Stuttgart	0,0%	11,2%	53,5%	19,7%	37,0%	0,0%	0,0%
Stadtbibliothek Wuppertal	10,5%	68,2%	48,2%	4,7%	75,0%	1,1%	2,3%
Stadtbücherei Frankfurt am Main	1,8%	10,9%	36,0%	4,7%	72,1%	5,2%	2,8%
Stadtbücherei Münster	20,6%	71,0%	11,6%	9,0%	14,7%	4,6%	0,6%
Stadtbüchereien Düsseldorf	9,7%	58,8%	34,2%	16,0%	33,3%	12,0%	5,7%
Städtische Bibliotheken Dresden	10,1%	62,8%	31,1%	4,7%	14,2%	2,3%	1,1%

Anhang 4.2: Diversität Themenkategorien (Facebook)

Themenkategorie	Berlin Marzahn-Hellersdorf (Mark Twain)	Berlin Marzahn-Hellersdorf (Heinrich von Kleist)	Berlin Pankow	Berlin Lichtenberg	Berlin Mitte	Hamburg	München	Köln	Frankfurt am Main	Stuttgart	Düsseldorf	Leipzig	Bremen	Dresden	Wuppertal	Bielefeld	Bonn	Münster	Mannheim	Mönchengladbach	Gelsenkirchen	Anzahl Bibliotheken
Aktions-/Feiertag		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	18
Artikel/Bericht	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	20
Alltägliches								✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	11
Bericht über eine Kooperation/Projekt	✓	✓	✓		✓	✓			✓		✓			✓		✓		✓		✓		11
Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	21
Bestand			✓				✓	✓			✓	✓		✓			✓	✓				8
Bibliothekseinblick	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	21
Bibliotheksinformation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	21
Geburtstag	✓					✓			✓		✓	✓					✓	✓			✓	8
Gewinnspiel					✓	✓		✓	✓					✓			✓		✓			7
Medienvorstellung		✓		✓		✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	13
Witziges				✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓					✓	✓	✓			✓	11
Neuerwerbung		✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	16
Postreihe		✓		✓	✓		✓		✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	13
Rätsel															✓			✓				2
Stellenanzeige			✓	✓	✓	✓		✓	✓					✓	✓	✓	✓					10
Themenbestand	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓	15
Umfrage				✓			✓		✓								✓					4
Werbung für eine Kooperation/Projekt	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓					13
Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	21
Zitat/Spruchwort				✓				✓			✓	✓									✓	5
Anzahl Themenkategorien	9	12	10	15	13	15	11	16	17	6	16	15	8	14	9	15	18	16	9	11	14	

Anhang 4.3: Postreihen (Facebook)

Bibliothek	Postreihe	Anzahl Beiträge	Themenkategorie
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Mark Twain)	-	-	-
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Heinrich von Kleist)	Sonntagsgedicht	27	Zitat/Spruchwort
Stadtbibliothek Pankow	-	-	-
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	MontagMorgen	9	Zitat/Spruchwort
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	Philosophie	27	Zitat/Spruchwort
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	Samstagsfrage	23	Umfrage
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	Adventskalender	24	Aktions-/Feiertag
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	Montagsrätsel	7	Rätsel
Bücherhallen Hamburg	-	-	-
Münchener Stadtbibliothek	Mediathekentipp	15	Artikel/Bericht
Münchener Stadtbibliothek	Was liest du gerade?	10	Umfrage
Stadtbibliothek Köln	-	-	-
Stadtbücherei Frankfurt am Main	Bücher auf Reisen	14	Alltägliches
Stadtbücherei Frankfurt am Main	Norwegen	7	Artikel/Bericht
Stadtbibliothek Stuttgart	-	-	-
Stadtbüchereien Düsseldorf	-	-	-
Leipziger Städtische Bibliotheken	Jahresrenner	5	Medienvorstellung
Leipziger Städtische Bibliotheken	Bookface	6	Medienvorstellung
Stadtbibliothek Bremen	Books around the world	3	Alltägliches
Städtische Bibliotheken Dresden	Adventskalender	25	Zitat/Spruchwort
Städtische Bibliotheken Dresden	eBibo	2	Artikel/Bericht
Städtische Bibliotheken Dresden	Podcast	8	Artikel/Bericht
Stadtbibliothek Wuppertal	-	-	-
Stadtbibliothek Bielefeld	Statistik der Woche	7	Artikel/Bericht
Stadtbibliothek Bonn	Freaky Friday	27	Witziges
Stadtbücherei Münster	K.O. Frage	7	Rätsel
Stadtbücherei Münster	Postkartenchallenge	6	Bestand
Stadtbücherei Münster	Buchtitelrätsel	24	Gewinnspiel
Stadtbücherei Münster	Do Not	18	Bibliothekseinblick
Stadtbücherei Münster	Bibliothek A-Z	22	Bibliothekseinblick
Stadtbibliothek Mannheim	-	-	-
Stadtbibliothek Mönchengladbach	Bookface	9	Medienvorstellung
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	quoteSunday	6	Zitat/Spruchwort
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Medientipp	23	Medienvorstellung
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Mittwochstipp	19	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung Artikel/Bericht
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Motto	9	Zitat/Spruchwort
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Montagsrätsel	8	Rätsel
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Archiv Gelsenkirchener Autoren	15	Medienvorstellung

Anhang 4.4: Häufige Themenkategorien (Facebook)

Bibliothek	Beiträge insgesamt (Anzahl)	Am häufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)	Am zweithäufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)	Am dritthäufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Mark Twain)	106	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	42,4%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	27,3%	Bibliotheksinformation	13,2%
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Heinrich von Kleist)	104	Postreihe "Sonntagsgedicht"	25,9%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	19,2%	Bibliothekseinblick Bibliotheksinformation	13,4%
Stadtbibliothek Pankow	74	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	45,9%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	18,9%	Bibliothekseinblick	10,8%
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	262	Artikel/Bericht	22,5%	Bibliotheksinformation Postreihe "Philosophie"	10,3%	Postreihe "Adventskalender"	9,1%
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	98	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	36,7%	Bibliothekseinblick	23,4%	Bibliotheksinformation	11,2%
Bücherhallen Hamburg	208	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	22,1%	Bibliothekseinblick	20,6%	Artikel/Bericht	16,8%
Münchner Stadtbibliothek	191	Artikel/Bericht	53,9%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	14,6%	Bibliothekseinblick	7,3%
Stadtbibliothek Köln	152	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	47,3%	Bibliothekseinblick	14,4%	Artikel/Bericht	10,5%
Stadtbücherei Frankfurt am Main	211	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	28,9%	Bibliotheksinformation	17,5%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	13,2%
Stadtbibliothek Stuttgart	71	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	38,0%	Bibliotheksinformation	36,6%	Artikel/Bericht	11,2%
Stadtbüchereien Düsseldorf	175	Bibliothekseinblick	42,8%	Artikel/Bericht	13,7%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	8,5%
Leipziger Städtische Bibliotheken	112	Bibliothekseinblick	40,1%	Bibliotheksinformation Aktions-/Feiertag	8,0%	Alltägliches Postreihe "Bookface" Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	5,3%

Bibliothek	Beiträge insgesamt (Anzahl)	Am häufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)	Am zweithäufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)	Am dritthäufigsten gepostet (Themenkategorie)	Anzahl Beiträge (Prozent)
Stadtbibliothek Bremen	42	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	40,4%	Artikel/Bericht Aktions-/Feiertag	14,2%	Bibliothekseinblick	11,9%
Städtische Bibliotheken Dresden	167	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	33,5%	Postreihe "Adventskalender"	14,9%	Bibliothekseinblick	11,9%
Stadtbibliothek Wuppertal	85	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	42,3%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	27,0%	Bibliothekseinblick	15,2%
Stadtbibliothek Bielefeld	83	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	22,8%	Bibliothekseinblick	20,4%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	18,0%
Stadtbibliothek Bonn	134	Bibliothekseinblick	23,8%	Postreihe "Freaky Friday"	20,1%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	11,9%
Stadtbücherei Münster	300	Bibliothekseinblick	25,0%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	15,0%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	11,3%
Stadtbibliothek Mannheim	133	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	45,1%	Bibliotheksinformation	34,5%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	6,0%
Stadtbibliothek Mönchengladbach	130	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	36,1%	Bibliothekseinblick	16,1%	Bibliotheksinformation	10,0%
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	319	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung Bibliothekseinblick	15,0%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	12,2%	Artikel/Bericht Postreihe "Medientipp"	7,2%

Anhang 4.5: Applause Rate (Facebook)

Bibliothek	Höchste Applause Rate (Themenkategorie)	Applause Rate	Zweithöchste Applause Rate (Themenkategorie)	Applause Rate	Dritthöchste Applause Rate (Themenkategorie)	Applause Rate
Bücherhallen Hamburg	Aktions-/Feiertag	63,8	Geburtstag	57,6	Witziges	55,1
Leipziger Städtische Bibliotheken	Bibliothekseinblick	62,1	Postreihe "Bookface"	45,8	Aktions-/Feiertag	44,4
Münchner Stadtbibliothek	Bibliotheksinformation	44,7	Aktions-/Feiertag	30,1	Bibliothekseinblick	25,6
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	Bibliothekseinblick	9,9	Witziges	8,1	Werbung für eine Kooperation/Projekt	7,0
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	Bibliothekseinblick	16,6	Bibliotheksinformation	14,1	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	13,7
Stadtbibliothek Bielefeld	Aktions-/Feiertag	46,6	Bibliothekseinblick	23,3	Bibliotheksinformation	23,0
Stadtbibliothek Bonn	Witziges	18	Neuerwerbung	17	Aktions-/Feiertag	13,2
Stadtbibliothek Bremen	Bibliothekseinblick	33,4	Aktions-/Feiertag	23,3	Artikel/Bericht	18,5
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Neuerwerbung	23,4	Witziges	23,1	Bibliothekseinblick	19,8
Stadtbibliothek Köln	Bibliotheksinformation	179	Aktions-/Feiertag	88	Neuerwerbung	71,5
Stadtbibliothek Mannheim	Artikel/Bericht	23,6	Bibliothekseinblick	20	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	5,8
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Heinrich von Kleist)	Bibliothekseinblick	20,9	Aktions-/Feiertag	14,8	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	13,5
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Mark Twain)	Bibliothekseinblick	8,8	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	6,4	Bibliotheksinformation	5,7
Stadtbibliothek Mönchengladbach	Bibliothekseinblick	14,9	Bericht über eine Kooperation/Projekt	10,7	Aktions-/Feiertag	10,3
Stadtbibliothek Pankow	Bibliothekseinblick	10,5	Stellenanzeige	6	Bericht über eine Kooperation/Projekt	5,5
Stadtbibliothek Stuttgart	Bibliothekseinblick	43,4	Aktions-/Feiertag	23,3	Artikel/Bericht	14,8
Stadtbibliothek Wuppertal	Bibliothekseinblick	31,6	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	18,6	Bibliotheksinformation	14,6
Stadtbücherei Frankfurt am Main	Witziges	40	Bibliothekseinblick	31	Postreihe "Bücher auf	21,5
Stadtbücherei Münster	Witziges	42,8	Aktions-/Feiertag	31,6	Bibliothekseinblick	27,3
Stadtbüchereien Düsseldorf	Aktions-/Feiertag	116,3	Themenbestand	105	Witziges	89,5
Städtische Bibliotheken Dresden	Bibliothekseinblick	34,1	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	32,2	Bibliotheksinformation	31,7

Anhang 4.6: Conversation Rate (Facebook)

Bibliothek	Höchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate	Zweithöchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate	Dritthöchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate
Bücherhallen Hamburg	Geburtstag	5,0	Gewinnspiel Witziges Bibliothekseinblick	4,5	Bibliotheksinformation	2,3
Leipziger Städtische Bibliotheken	Bibliothekseinblick	4,0	Aktions-/Feiertag	3,0	Neuerwerbung	2,7
Münchner Stadtbibliothek	Postreihe "Was liest Du?"	41,4	Umfrage	28,0	Bibliotheksinformation	2,2
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	Postreihe "Samstagsfrage"	2,9	Umfrage	1,8	Aktions-/Feiertag	0,7
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	Postreihe "Montagsrätsel"	3,7	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	0,7	Bibliothekseinblick	0,5
Stadtbibliothek Bielefeld	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	3,0	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	1,9	Bibliothekseinblick	1,4
Stadtbibliothek Bonn	Alltägliches Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung Werbung für eine Kooperation/Projekt	1,2	Witziges	1,0	Postreihe "Freaky Friday"	0,6
Stadtbibliothek Bremen	Bibliothekseinblick	2,4	Aktions-/Feiertag	1,5	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	0,4
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Aktions-/Feiertag	3,5	Neuerwerbung	2,6	Bibliothekseinblick	2,5
Stadtbibliothek Köln	Neuerwerbung	8,7	Aktions-/Feiertag	7,5	Artikel/Bericht	4,5
Stadtbibliothek Mannheim	Artikel/Bericht	0,6	Gewinnspiel	0,3	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	0,2
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Heinrich von Kleist)	Bibliothekseinblick	1,8	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	1,1	Aktions-/Feiertag	0,8

Bibliothek	Höchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate	Zweithöchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate	Dritthöchste Conversation Rate (Themenkategorie)	Conversation Rate
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Mark Twain)	Bibliotheksinformation	0,7	Bibliothekseinblick	0,3	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	0,3
Stadtbibliothek Mönchengladbach	Bibliothekseinblick	1,0	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	0,4	Postreihe "Bookface" Aktions-/Feiertag	0,3
Stadtbibliothek Pankow	Bibliothekseinblick	0,6	Themenbestand	0,5	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	0,1
Stadtbibliothek Stuttgart	Bibliotheksinformation	10,0	Bibliothekseinblick	3,0	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	1,0
Stadtbibliothek Wuppertal	Bibliothekseinblick	1,3	Bibliotheksinformation	0,8	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	0,2
Stadtbücherei Frankfurt am Main	Gewinnspiel	5,0	Geburtstag	3,2	Bibliotheksinformation	2,1
Stadtbücherei Münster	Postreihe "Buchtitelrätsel"	17,8	Postreihe "Do Not"	4,7	Postreihe "K.O. Frage"	4,0
Stadtbüchereien Düsseldorf	Bibliothekseinblick	6,4	Aktions-/Feiertag	4,6	Themenbestand	4,3
Städtische Bibliotheken Dresden	Gewinnspiel	3,5	Bibliothekseinblick	1,3	Artikel/Bericht	1,2

Anhang 4.7: Amplification Rate (Facebook)

Bibliothek	Höchste Amplification Rate (Themenkategorie)	Amplification Rate	Zweithöchste Amplification Rate (Themenkategorie)	Amplification Rate	Dritthöchste Amplification Rate (Themenkategorie)	Amplification Rate
Bücherhallen Hamburg	Stellenanzeige	9,6	Aktions-/Feiertag	5,6	Witziges	3,7
Leipziger Städtische Bibliotheken	Neuerwerbung	2,0	Artikel/Bericht	1,6	Aktions-/Feiertag	1,3
Münchner Stadtbibliothek	Bibliotheksinformation	3,7	Werbung für eine Kooperation/Projekt	3,0	Artikel/Bericht	2,3
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	Artikel/Bericht	2,4	Postreihe "Philosophie"	0,7	Umfrage Aktions-/Feiertag	0,6
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	Bibliothekseinblick	1,6	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	1,2	Neuerwerbung	0,7
Stadtbibliothek Bielefeld	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	3,0	Aktions-/Feiertag	2,6	Artikel/Bericht Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	0,6
Stadtbibliothek Bonn	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	2,0	Artikel/Bericht	1,5	Witziges	1,2
Stadtbibliothek Bremen	Artikel/Bericht	1,8	Bibliothekseinblick	1,4	Aktions-/Feiertag	0,8
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	Witziges	1,8	Zitat/Spruchwort	1,4	Aktions-/Feiertag Bibliotheksinformation	0,8
Stadtbibliothek Köln	Bibliotheksinformation	15,5	Neuerwerbung	8,7	Stellenanzeige	4,0
Stadtbibliothek Mannheim	Bibliothekseinblick	1,2	Artikel/Bericht	1,0	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	0,8
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Heinrich von Kleist)	Bibliothekseinblick	1,5	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	0,7	Aktions-/Feiertag Postreihe "Sonntagsgedicht"	0,3
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Mark Twain)	Bibliotheksinformation	1,1	Bibliothekseinblick	1,0	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	0,9

Bibliothek	Höchste Amplification Rate (Themenkategorie)	Amplification Rate	Zweithöchste Amplification Rate (Themenkategorie)	Amplification Rate	Dritthöchste Amplification Rate (Themenkategorie)	Amplification Rate
Stadtbibliothek Mönchengladbach	Bericht über eine Kooperation/Projekt	1,5	Bibliothekseinblick	0,9	Artikel/Bericht	0,6
Stadtbibliothek Pankow	Stellenanzeige	3,0	Bibliothekseinblick	1,0	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	1,0
Stadtbibliothek Stuttgart	Artikel/Bericht	1,5	Bibliothekseinblick	0,8	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	0,4
Stadtbibliothek Wuppertal	Bibliotheksinformation	2,3	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	0,8	Bibliothekseinblick	0,4
Stadtbücherei Frankfurt am Main	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	1,1	Aktions-/Feiertag	1,0	Artikel/Bericht	0,9
Stadtbücherei Münster	Witziges	6,4	Artikel/Bericht	1,1	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	0,9
Stadtbüchereien Düsseldorf	Aktions-/Feiertag	23,0	Witziges	6,5	Artikel/Bericht	6,3
Städtische Bibliotheken Dresden	Stellenanzeige	7,1	Bibliotheksinformation	5,5	Neuerwerbung	3,3

Anhang 4.8: Engagement Rate (Facebook)

Bibliothek	Abonnenten (Anzahl)	Themenkategorie	Gewichtete Engagement Rate	Engagement Rate Community (Prozent)	Themenkategorie	Gewichtete Engagement Rate	Engagement Rate Community (Prozent)	Themenkategorie	Gewichtete Engagement Rate	Engagement Rate Community (Prozent)
Stadtbibliothek Köln	6555	Bibliotheksinformation	259,50	4,0%	Neuerwerbung	115,25	1,8%	Aktions-/Feiertag	111,71	1,7%
Stadtbibliothek Pankow	379	Stellenanzeige	15,00	4,0%	Bibliothekseinblick	14,75	3,9%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	8,36	2,2%
Stadtbibliothek Bonn	638	Witziges	23,75	3,7%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	19,19	3,0%	Neuerwerbung	18,00	2,8%
Stadtbibliothek Wuppertal	1101	Bibliothekseinblick	35,69	3,2%	Bibliotheksinformation	23,33	2,1%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	21,61	2,0%
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Heinrich von Kleist)	899	Bibliothekseinblick	29,14	3,2%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	18,00	2,0%	Aktions-/Feiertag	17,50	1,9%
Stadtbüchereien Düsseldorf	6781	Aktions-/Feiertag	194,67	2,9%	Witziges	118,85	1,8%	Themenbestand	117,67	1,7%
Stadtbibliothek Bielefeld	2105	Aktions-/Feiertag	56,67	2,7%	Werbung für eine Veranstaltung/Ausstellung	35,93	1,7%	Bibliothekseinblick	27,35	1,3%
Stadtbibliothek Gelsenkirchen	1583	Witziges	33,57	2,1%	Neuerwerbung	29,20	1,8%	Bibliothekseinblick	26,25	1,7%
Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Mark Twain)	606	Bibliothekseinblick	12,50	2,1%	Bibliotheksinformation	10,71	1,8%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	9,69	1,6%
Stadtbücherei Münster	3399	Witziges	67,86	2,0%	Postreihe "Buchtitelrätsel"	50,21	1,5%	Aktions-/Feiertag	35,86	1,1%
Leipziger Städtische Bibliotheken	3671	Bibliothekseinblick	73,16	2,0%	Aktions-/Feiertag	54,44	1,5%	Postreihe "Bookface"	50,67	1,4%
Stadtbibliothek Berlin-Lichtenberg	836	Artikel/Bericht	14,86	1,8%	Bibliothekseinblick	12,82	1,5%	Umfrage	12,25	1,5%
Städtische Bibliotheken Dresden	3200	Bibliotheksinformation	49,82	1,6%	Bibliothekseinblick	42,30	1,3%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	40,07	1,3%

Bibliothek	Abonnenten (Anzahl)	Themenkategorie	Gewichtete Engagement Rate	Engagement Rate Community (Prozent)	Themenkategorie	Gewichtete Engagement Rate	Engagement Rate Community (Prozent)	Themenkategorie	Gewichtete Engagement Rate	Engagement Rate Community (Prozent)
Stadtbibliothek Berlin-Mitte	1590	Bibliothekseinblick	22,83	1,4%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	19,00	1,2%	Bibliotheksinformation	16,27	1,0%
Stadtbibliothek Mannheim	2131	Artikel/Bericht	28,00	1,3%	Bibliothekseinblick	23,75	1,1%	Gewinnspiel	7,00	0,3%
Stadtbibliothek Bremen	3249	Bibliothekseinblick	42,40	1,3%	Aktions-/Feiertag	28,83	0,9%	Artikel/Bericht	24,33	0,7%
Stadtbücherei Frankfurt am Main	3588	Witziges	42,00	1,2%	Bibliothekseinblick	38,00	1,1%	Geburtstag	25,75	0,7%
Münchner Stadtbibliothek	8277	Postreihe "Was liest Du?"	94,30	1,1%	Umfrage	71,89	0,9%	Bibliotheksinformation	60,43	0,7%
Bücherhallen Hamburg	7853	Aktions-/Feiertag	85,00	1,1%	Geburtstag	76,67	1,0%	Witziges	75,64	1,0%
Stadtbibliothek Mönchengladbach	2053	Bibliothekseinblick	20,00	1,0%	Bericht über eine Kooperation/Projekt	15,75	0,8%	Bericht über eine Veranstaltung/Ausstellung	12,00	0,6%
Stadtbibliothek Stuttgart	6661	Bibliothekseinblick	47,00	0,7%	Aktions-/Feiertag	23,33	0,4%	Artikel/Bericht	19,63	0,3%